

**ANALISIS CITRA WANITA DALAM IKLAN PRODUK PAKAIAN**

**MUSIM PANAS PADA MAJALAH ELLE NO. 3381**

**TERBITAN 15 OKTOBER 2010**

**SKRIPSI**

Diajukan kepada Fakultas Bahasa dan Seni

Universitas Negeri Yogyakarta

Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan

guna Memperoleh Gelar

Sarjana Pendidikan



Disusun oleh :

**KASIRI**

**06204241010**

**PROGRAM STUDI PENDIDIKAN BAHASA PRANCIS**

**FAKULTAS BAHASA DAN SENI**

**UNIVERSITAS NEGERI YOGYAKARTA**

**2013**

**ANALISIS CITRA WANITA DALAM IKLAN PRODUK PAKAIAN**

**MUSIM PANAS PADA MAJALAH ELLE NO. 3381**

**TERBITAN 15 OKTOBER 2010**

**SKRIPSI**

Diajukan kepada Fakultas Bahasa dan Seni

Universitas Negeri Yogyakarta

Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan

guna Memperoleh Gelar

Sarjana Pendidikan



Disusun oleh :

**KASIRI**

**06204241010**

**PROGRAM STUDI PENDIDIKAN BAHASA PRANCIS**

**FAKULTAS BAHASA DAN SENI**

**UNIVERSITAS NEGERI YOGYAKARTA**

**2013**

## **PERSETUJUAN**

Skripsi yang berjudul **Analisis Citra Wanita Dalam Iklan Produk Pakaian Musim Panas Pada Majalah Elle NO.3381 Terbitan 15 Oktober 2010** ini telah diperiksa dan disetujui oleh dosen pembimbing untuk diujikan



Yogyakarta, 28 Juni 2013

Pembimbing

Dra. Alice Armini, M. Hum.

NIP. 19570627 198511 2 002

## PENGESAHAN

Skripsi yang berjudul Analisis Citra Wanita dalam Iklan Produk  
Pakaian Musim Panas Pada Majalah Elle no. 3381 Terbitan 15 Oktober 2010  
telah dipertahankan di depan Dewan Penguji pada tanggal 7 Juni 2013 dan  
dinyatakan lulus.

## DEWAN PENGUJI

Nama	Jabatan	Tanda tangan	Tanggal
Drs. Dwiyanto Djoko Pranowo, M. Pd	Ketua Penguji		Juni 2013
Dra. Siti Perdi Rahayu, M. Hum	Sekretaris Penguji		Juni 2013
Dra. Indraningsih, M. Hum	Penguji I		Juni 2013
Dra. Alice Armini, M. Hum	Penguji II		Juni 2013

Yogyakarta, 28 Juni 2013

Fakultas Bahasa dan Seni

Dekan,



Prof. Dr. Zamzani, M. Pd,

NIP 19550505 198011 1 001



KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN  
UNIVERSITAS NEGERI YOGYAKARTA  
**FAKULTAS BAHASA DAN SENI**

Alamat: Karangmalang, Yogyakarta 55281 ☎ (0274) 550843, 548207 Fax. (0274) 548207  
[http: //www.fbs.uny.ac.id//](http://www.fbs.uny.ac.id/)

**SURAT PERNYATAAN**

FRM/FBS/18-01  
10 Jan 2011

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : KASIRI  
NIM : 06204241010  
Judul TA : Analisis Citra Wanita dalam Iklan Produk Pakaian Musim Panas pada  
Majalah *Elle* No.3381 Terbitan 2010

menyatakan bahwa, skripsi dengan judul tersebut di atas telah diujikan di depan Dewan  
Penguji meskipun tidak melalui validitas *expert judgement* dan bimbingan tidak dilakukan  
secara optimal. Hal ini dikarenakan masa studi mahasiswa telah abis.

Demikian surat keterangan ini dibuat, untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Yogyakarta, Juni 2013

Pembimbing Skripsi,

Mahasiswa,

Dra. Alice Armini, M.Hum.

KASIRI

NIP 19570627 198511 2 002

NIM 06204241010

## PERNYATAAN

Yang betanda tangan di bawah ini, saya :

Nama : **Kasiri**

NIM : 06204241010

Program Studi : Pendidikan Bahasa Prancis

Fakultas : Bahasa dan Seni Universitas Negeri Yogyakarta

menyatakan bahwa karya ilmiah ini adalah hasil pekerjaan saya sendiri. Sepanjang pengetahuan saya, karya ilmiah ini tidak berisi materi yang ditulis orang lain, kecuali bagian-bagian tertentu yang saya ambil sebagai acuan dengan mengikuti tata cara dan etika penulisan karya ilmiah yang lazim.

Apabila ternyata terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, sepenuhnya menjadi tanggung jawab saya.

Yogyakarta, Juni 2013

Penulis,



Kasiri

## MOTTO

Terlalu cepat kalau menyerah sekarang, karena memulai sesuatu berarti juga harus mengakhirinya juga. Kalau kau sendiri sudah memutuskan melakukannya, maka tuntaskanlah sampai akhir.

By Yoshitomo Watanabe

Jangan sia-siakan kesempatan di waktu dan tempat yang tepat. Dengarkanlah lawan bicara, kenali orang, nikmatilah pertemuan itu. Karena hari esok adalah misteri, jadi anggaplah setiap pertemuan manusia sebagai pertemua terakhir.

By Nishimori Hiroyuki

Kalau kau bisa merasakan angin, kalau kau bisa merasakan sakit, kalau kau bisa merasakan kebaikan. Lihat, berarti kau masih hidup. \*)

By Mika

Beberapa tahun lagi, saat inipun akan menjadi masa lalu yang jauh, karena itu kuharap aku bisa melewati setiap detik, setiap menitnya sebaik mungkin. \*)

Anak yang memiliki kekurangan, siapapun dia pasti bisa menjadi tokoh utama cerita, kalau dari awal sang putri punya segalanya tidak akan ada cerita.

By Shugo Chara





KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN  
UNIVERSITAS NEGERI YOGYAKARTA  
**FAKULTAS BAHASA DAN SENI**

Alamat: Karangmalang, Yogyakarta 55281 ☎ (0274) 550843, 548207 Fax. (0274) 548207  
<http://www.fbs.uny.ac.id/>

**SURAT KETERANGAN PERSETUJUAN  
UJIAN TUGAS AKHIR**

FRM/FBS/18-01  
10 Jan 2011

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Dra. Alice Armini, M. Hum

NIP : 19570627 198511 2 002

sebagai pembimbing

menerangkan bahwa Tugas Akhir mahasiswa:

Nama : Kasiri

No. Mhs. : 06204241010

Judul TA : Analisis Citra Wanita dalam Iklan Produk Pakaian Musim Panas pada  
Majalah *Elle* No.3381 Terbitan 2010

sudah layak untuk diujikan di depan Dewan Penguji.

Demikian surat keterangan ini dibuat, untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Yogyakarta, 31 Mei 2013

Pembimbing,

Dra. Alice Armini, M. Hum.

NIP 19570627 198511 2 002



## **PERSEMBAHAN**

For my beloved parents and family,

Presented for the ones and only you my parents

**Hope, beautiful scenery is always seen in the eyes of all of you.**

## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kehadiran Allah SWT, karena berkat rahmat dan hidayah-NYA akhirnya penulis dapat menyelesaikan skripsi untuk memenuhi sebagian persyaratan guna memperoleh gelar sarjana pendidikan.

Penulisan skripsi ini dapat diselesaikan karena bantuan dari berbagai pihak. Untuk itu, penulis menyampaikan terima kasih secara tulus kepada :

1. Rektor UNY, Dekan FBS, dan Ketua Jurusan Pendidikan Bahasa Prancis yang telah memberi kesempatan dan kemudahan,
2. Ibu Alice Armini, M. Hum selaku dosen pembimbing yang dengan penuh kesabaran, kearifan, dan kebijaksanaan telah memberikan bimbingan, arahan, dorongan yang tiada hentinya disela-sela kesibukannya,
3. Para dosen jurusan Pendidikan Bahasa Perancis yang telah memberikan bekal ilmu pengetahuan selama ini,
4. Mas Dayat dan Mbak Anggi, atas bantuan dalam hal administrasi selama pengerjaan skripsi,
5. Ibu dan Ayah, atas cinta dan doa serta dukungan lahir dan batin,
6. Teman-teman yang dikenal lebih dekat setelah pengerjaan skripsi,
7. Sahabat dan rekan-rekan jurusan Pendidikan Bahasa Prancis, khususnya angkatan 2006 yang telah berjuang menemukan kebahagiaan dan berbagi kesedihan bersama-sama.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, kritik dan saran yang bersifat membangun sangat penulis harapkan demi kesempurnaan skripsi ini. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca.

Yogyakarta, Juni 2013

Penulis,

Kasiri

## DAFTAR ISI

<b>Halaman Judul .....</b>	<b>i</b>
<b>Halaman Persetujuan .....</b>	<b>ii</b>
<b>Halaman Pengesahan .....</b>	<b>iii</b>
<b>Halaman Pernyataan .....</b>	<b>iv</b>
<b>Motto .....</b>	<b>v</b>
<b>Halaman Persembahan .....</b>	<b>vi</b>
<b>Kata Pengantar .....</b>	<b>vii</b>
<b>Daftar Isi .....</b>	<b>ix</b>
<b>Abstrak .....</b>	<b>xii</b>
<b>Extrait .....</b>	<b>xiii</b>
 <b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>	 <b>1</b>
A. Latar Belakang Masalah .....	1
B. Identifikasi Masalah .....	9
C. Batasan Masalah .....	10
D. Rumusan Masalah .....	11
E. Tujuan Penelitian .....	11
F. Manfaat Penelitian .....	12

<b>BAB II KAJIAN TEORI.....</b>	<b>13</b>
A. Citra .....	13
B. Citra Wanita dalam Media Massa .....	14
1. Wanita .....	14
2. Citra Wanita dalam Media .....	16
C. Iklan .....	17
D. Majalah Elle .....	21
1. Majalah .....	21
2. Majalah Elle .....	22
E. Aspek Sosial dan Budaya .....	24
1. Sosial .....	24
2. Budaya .....	25
3. Aspek Sosial dan Budaya .....	28
F. Analisis Semiotika .....	30
 <b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN .....</b>	 <b>38</b>
A. Sumber Data dan Data .....	40
B. Instrumen Penelitian .....	40
C. Prosedur Penelitian .....	40
D. Validitas dan Reliabilitas Data .....	45

## **BAB IV ANALISIS CITRA WANITA DALAM IKLAN PAKAIAN**

### **MUSIM PANAS PADA MAJALAH *ELLE* NO. 3381**

<b>TERBITAN 15 OKTOBER 2010.....</b>	<b>47</b>
A. Analisis Struktural Iklan Stella McCartney .....	54
B. Analisis Semiotika Iklan Stella McCartney .....	63
C. Analisis Struktural Iklan Dolce&Gabbana dan DIOR .....	74
D. Analisis Semiotika Iklan Dolce&Gabbana dan DIOR .....	83
E. Analisis Struktural Iklan Balenciaga .....	95
F. Analisis Semiotik Iklan Balenciaga .....	102

## **BAB V PENUTUP .....**

A. Kesimpulan .....	111
B. Implikasi .....	112
C. Saran .....	112

## **Daftar Pustaka .....**

## **Lampiran**



**Analisis Citra Wanita dalam Iklan Produk Pakaian Musim Panas pada  
Majalah *Elle* No. 3381 terbitan 15 Oktober 2010**

Oleh : Kasiri  
06204241010

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan 1) citra wanita dalam iklan produk pakaian musim panas pada majalah *Elle* no. 3381 terbitan 15 Oktober 2010 melalui aspek sosial penampilan 2) citra wanita dalam iklan produk pakaian musim panas pada majalah *Elle* no. 3381 terbitan 15 Oktober 2010 melalui aspek sosial

Subyek penelitian ini adalah majalah *Elle* yang terbit pada 15 Oktober 2010 dengan tema musim panas. Data yang digunakan berupa iklan pakaian musim panas. Iklan yang dianalisis antara lain adalah Stella McCartney, Dolce & Gabbana, Dior dan Balenciaga. Data dianalisis dengan menggunakan analisis konten. Validitas ini didasarkan pada validitas semantik dan reliabilitas yang digunakan adalah expert judgement yaitu berdiskusi dengan yang ahli atau kompeten.

Hasilnya menunjukkan makna denotasi dan konotasi iklan pakaian. Makna denotasi iklan ditampilkan dalam gambar, judul, tanda tangan, slogan, dan teks. Aspek sosial juga ditampilkan dalam gambar, judul, tanda tangan, slogan, dan teks setiap iklan. Aspek budaya ditampilkan dalam imperialisme budaya, konsep produk, bahan dan desain produk. Makna konotasi ditampilkan dalam kesan dan makna yang terdapat pada iklan. Iklan Stella McCartney menampilkan kesegaran, semangat dan kegembiraan musim panas yang eksotis dengan motif ala Tahiti. Iklan Dolce&Gabbana menyajikan keanggunan, kekuatan, dan keseksiannya melalui gaun hitamnya. Iklan Dior menyajikan kekuatan, keseksian, ketenangan, kepercayaan diri melalui gaun motif Hawaii dengan suasana Pearl Harbor. Iklan Balenciaga menampilkan kemewahan, keanggunan dan ketenangan oleh melalui kilauan.

**L'image de la femme dans la publicité du produit des vêtements d'été  
au magazine *Elle* no.3381 publiée le 15 Octobre 2010**

Par : Kasiri

06204241010

**EXTRAIT**

La recherche vise à décrire 1) l'image de la femme dans la publicité des vêtements d'été au magazine *Elle* par l'aspect sociale 2) l'image de la femme dans la publicité des vêtements d'été au magazine *Elle* par l'aspect culturel.

Le sujet de cette recherche est le magazine *Elle* qui a publiée le 15 Octobre 2010, le thème sur l'été. Tandis que les données d'analyser sont les publicités des vêtements d'été. Ce sont Stella McCartney, Dolce&Gabbana, DIOR, et Balenciaga. Les données sont l'analysées contenue. La validité est fondée sur la validité sémantique et la fiabilité est examinée par l'expert jugement de la personne compétente.

Le résultat montre la réalisation du sens de la dénotation et de la connotation du fabricant de vêtements de la publicité. La dénotation de la publicité montre dans l'image, le titre, la signature, le slogan, et le texte. L'aspect sociale montrent dans l'image, le titre, la signature, le slogan, et le texte chaque publicité. L'aspect culturelles montrent dans le concept de produit, le matériaux et le motif de produit. La connotation de la publicité montre dans l'impression et le sens de la publicité. La publicité Stella McCartney présente la relâche, l'esprit et la joie de l'exotisme d'été par les motifs de Tahiti. La publicité Dolce&Gabbana présente l'élégant, la fort, le sexy par la noire de robe. La publicité DIOR présente la forte, le sexy, la sérénité, la confiance en soi par la robe motif Hawaïan et l'ambiance Pearl Harbor. La publicité Balenciaga présente le glamour, le chic, l'élégante et la sérénité par l'éclat brillante.

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Bahasa merupakan alat komunikasi, maksudnya bahasa dapat digunakan untuk berinteraksi. Dengan menguasai berbagai bahasa, manusia bisa membuka jendela dunia. Bahasa mempunyai peranan yang paling penting dan efektif untuk menyampaikan gagasan, pikiran, maksud dan tujuan kepada orang lain baik dalam bentuk lisan maupun tulisan. Hal ini seperti apa yang dikemukakan oleh Gorys Keraf dan Abdul Chaer :

“Bahasa adalah suatu sistem lambang berupa bunyi, bersifat abitrer, digunakan oleh suatu masyarakat tutur untuk bekerjasama, berkomunikasi dan mengidentifikasikan diri(1998 : 1)”.

Saat seseorang mengemukakan gagasan atau idenya, yang harus diperhatikan bukan hanya kebahasaan melainkan juga harus ada pemahaman. Dengan pemahaman itulah, maksud dan tujuan dapat tersampaikan secara jelas. Setiap bahasa sebenarnya, mempunyai ketetapan atau kesamaan dalam hal tata bunyi, tata bentuk, tata kata, tata makna, tetapi karena terdapat berbagai faktor dalam masyarakat pemakai bahasa itu, seperti pendidikan agama, bidang kegiatan, profesi, serta latar belakang budaya daerah, sehingga bahasa tersebut tidak seragam. Bahasa itu beragam. (Chaer, 2003: 3)

Selain itu bahasa merupakan salah satu aspek dari kebudayaan. Sebagai salah satu manifestasi kebudayaan, bahasa memiliki peran yang sangat penting bagi kehidupan manusia. Dalam setiap kebudayaan, bahasa merupakan suatu unsur pokok yang terdapat dalam masyarakat. Keanekaragaman bahasa

dalam masyarakat, baik dalam cakupan yang luas (internasional), maupun bahasa nasional. Setiap bahasa yang terdapat di dunia pasti mengenal dan memiliki keragaman atau variasi bahasa. Terjadinya keragaman atau variasi bahasa ini bukan hanya disebabkan oleh para penuturnya yang tidak homogen, tetapi karena kegiatan interaksi sosial yang mereka lakukan sangat beragam.

Seiring pesatnya perkembangan teknologi dan informasi, media ditempatkan sebagai salah satu faktor dengan pengaruh terbesar dalam pembentukan pencitraan di masyarakat. Penyampaian informasi dapat menggunakan media massa seperti televisi, radio maupun media cetak. Media cetak tidak hanya berfungsi untuk memberikan informasi pada khalayak, tetapi lebih dari itu, harus bisa membujuk khalayak agar berperilaku sedemikian rupa sesuai dengan strategi pemasaran dengan tujuan mencetak keuntungan. Media cetak merupakan salah satu bagian dari media massa yang memiliki spesifikasi dalam penyajian informasi maupun masyarakat pembacanya.

Media cetak memiliki ciri-ciri yang khusus yakni informasi yang lengkap, terperinci, dapat dibaca berulang-ulang dan memungkinkan pembacanya untuk menyimpan informasi secara utuh. Media cetak terdiri dari berbagai jenis surat kabar, majalah, tabloid, dan sebagainya, pada dasarnya media cetak memiliki segmen yang berbeda, seperti surat kabar, biasanya bersegmen pada berita ekonomi, sosial, budaya, dan politik. Sedangkan pada majalah biasanya bersegmen khusus pada pria, wanita, remaja, anak-anak, dan lainnya. Terbaginya segmen pembaca tersebut menunjukkan bahwa jenis pembacanya berbeda umur,

sosial, kultural, pekerjaan, dan latar belakang yang berbeda yang dapat mempengaruhi seseorang dalam mengonsumsi suatu media.

Media cetak yang merupakan salah satu bentuk khusus komunikasi dalam penyampaian pesan, khususnya pesan yang bersifat komersial untuk memenuhi fungsi pemasaran tetapi juga berfungsi untuk membentuk pencitraan khusus sebuah 'dunia' yaitu laki-laki atau perempuan. Tidak dapat dipungkiri bahwa media cetak yang berupa surat kabar dan majalah, sudah cukup dikenal para pembaca sejak dahulu. Dalam prakteknya, "iklan sebagai bagian dari media massa tidak hanya berfungsi untuk mengirim pesan, khususnya pesan pemasaran, tetapi juga berfungsi untuk membentuk pencitraan khusus sebuah 'dunia' (Goddard, 1998: 3-4), salah satunya adalah 'dunia' laki-laki dan perempuan (Basow: 1992: 165).

Jika majalah dimisalkan suatu tubuh, maka sampul adalah wajahnya, dan isi dari majalah adalah hati. Jadi, majalah merupakan suatu citra sebuah dunia yang dijabarkan melalui dunia 2 dimensi dan laki-laki maupun perempuan sebagai tokoh utama kisahnya. Majalah sebagai salah satu media massa yang menggunakan bahasa sebagai alat vital untuk menyampaikan informasi kepada masyarakat. Dengan bahasalah semua disajikan, meskipun ada beberapa variasi seperti gambar, diagram, tabel dan lainnya, namun bahasalah komponen utama dalam penyajiannya. Ketika seseorang membaca majalah, pertama kali yang ia baca adalah isi majalah tersebut. Setelah selesai dibaca kemudian majalah ditumpuk di meja, bahkan dibiarkan begitu saja. Jarang sekali seseorang meneliti kebahasaanya.

“Majalah sebagai salah satu media cetak memiliki beberapa keunggulan dibanding surat kabar yaitu lebih mengkhususkan produknya untuk menjangkau konsumen tertentu misalnya pemasaran yang mengelompok, lebih tahan lama, kedalaman isi yang berbeda dengan surat kabar yang hanya memuat berita, dan dalam majalah juga menemani pembaca dengan memuat cerita atas berbagai kejadian dengan tekanan pada unsur menghibur dan mendidik” (Kaseli, 92:108).

Jadi cakupan isi dalam suatu majalah lebih spesifik sasarannya dan bobot

isinya lebih bervariasi. Majalah yang disusun dengan apik dan penuh warna-warnilah yang berpengaruh besar terhadap pembentukan citra seseorang, apalagi majalah khusus wanita yang memang notabene di khususkan bagi kaum Hawa. Sejak lahirnya pada abad kedelapan belas, majalah-majalah untuk wanita telah menawarkan pembacanya sebuah perpaduan antara saran dan hiburan. Majalah wanita menarik pembacanya dengan memakai kombinasi antara saran dan hiburan. Daya tarik ini bisa berupa iklan yang sifatnya visual, atau artikel-artikel tentang fashion, masak-memasak, atau keluarga dan rumah, bisa juga berupa berita aktual : serial percintaan, cerita lima-menit, dan sebagainya.

Akhirnya, terdapat cerita tentang orang terkenal dan laporan mengenai peristiwa-peristiwa dalam kehidupan para wanita. Dengan cara yang berbeda, masing-masing mencoba menarik para pembaca ke dalam dunia majalah, dan pada akhirnya ke dalam dunia konsumsi. Apa yang sungguh-sungguh dijual dalam majalah wanita, atau iklan, fashion, dan barang perabot rumah tangga, masak-memasak dan kosmetik merupakan femininitas yang sukses dan karenanya menyenangkan. Ikutilah saran praktis ini atau membeli produk ini dan jadilah seorang kekasih yang lebih baik, ibu yang lebih baik, istri yang lebih baik, wanita yang lebih baik.



Persoalan dengan semua perspektif feminis ini senantiasa terkonstruksi tidak jauh dari mitos sosok individu wanita, yang ada di luar, misalnya struktur dan batasan-batasan sosial dan budaya yang kuat. Dimanapun dan kapanpun wanita selalu menarik untuk dibicarakan dan menjadi bahan pembicaraan tanpa mengenal masa. Permasalahan wanita tidak pernah lepas dari kehidupan manusia baik agama, sosial masyarakat, budaya, tradisi bahkan dunia politik. Eksistensi, karakteristik, maupun problematika selalu muncul seiring dengan laju dan perkembangan zaman. Sejalan dengan perkembangan dan kemajuan zaman juga citra wanita dari waktu ke waktu terjadi perubahan yang cukup pesat.

Kemajuan teknologi informasi dan kelancaran komunikasi sangat berpengaruh terhadap perubahan wanita. Gambaran atau citra wanita saat ini sangat berbeda dengan yang terjadi di zaman dahulu. Wanita sekarang tidak lagi berpikiran sempit. Mereka sekarang mempunyai pandangan yang luas tentang kehidupan dan masa depan. Mereka hidup mandiri dan tidak tergantung pada orang lain, terutama kaum Adam. Pandangan ini sangat bertolak belakang dengan wanita tradisional yang hanya bisa *nrimo* (bahasa Jawa) tanpa memberontak. Perubahan itu nampak pada pola kehidupan wanita sehari-hari, misalnya cara berpakaian, bergaul, dan pola sikapnya dalam kehidupan di keluarga maupun masyarakat.

Citra sangat erat kaitannya dalam media. Citra adalah sesuatu hal yang dapat dianggap memiliki kemampuan untuk mempengaruhi persepsi pelanggan terhadap barang dan jasa yang ditawarkan sehingga dapat

mempengaruhi perilaku pelanggan. Setiap majalah wanita memiliki pandangannya sendiri-sendiri mengenai citra wanita yang diulasnya. Untuk melihat bagaimana citra wanita dari suatu majalah sebaiknya jangan selalu melihat dari sampul, namun harus dilihat dari isi majalah tersebut. Dengan melihat orang dapat melihat keseluruhan isi dari majalah tersebut kita dapat mengetahui citra wanita suatu salah satunya dari iklan yang dimuat di dalamnya. Untuk mengetahui makna citra wanita dalam majalah *Elle* ini digunakan analisis semiotik Roland Barthes melalui makna denotasi dan konotasinya sehingga dapat dilihat citra wanita dari aspek aspek sosial dan budaya.

Majalah yang akan dikaji adalah majalah bertaraf internasional yang banyak mengulas mengenai wanita dan dikhususkan bagi wanita yaitu majalah *Elle*. Majalah ini berbahasa Prancis yang berisi  $\pm$  65 halaman ini dirintis oleh *Hélène Gordon-Lozareff*. Sebuah majalah mingguan yang rubriknya banyak mempermasalahkan sosok wanita yang sangat kaya akan kreasi kebahasaan yang dimanfaatkan seluas-luasnya untuk memperoleh efek yang diinginkan sehingga menarik perhatian pembaca dengan jalan membuat pola-pola tertentu, selain itu kosa kata yang biasa digunakan dalam majalah *Elle* adalah bahasa sehari-hari dan jarang sekali menggunakan kosa kata yang sulit dimengerti dan jarang digunakan.

Majalah *Elle* didominasi dengan citra wanita, karena bagaimanapun konsumen utama dalam majalah wanita adalah kaum Hawa itu sendiri. Bahkan dalam setiap iklan dan rubriknya menggunakan wanita sebagai icon produknya. Seperti halnya yang ada di setiap majalah, dalam *Elle* juga terdapat iklan untuk membentuk citranya. Majalah yang akan diteliti adalah majalah *Elle* edisi nomor

3381 yang terbit pada 15 Oktober 2010. Majalah ini dijadikan sebagai sumber penelitian, karena dalam majalah ini memuat dua musim, yaitu musim panas dan musim gugur.

Iklan adalah teks sosial yang digunakan untuk memahami dinamika suatu masyarakat selama periode iklan tersebut dimunculkan (Ratna Noviani, 2002 : 141). Jadi, iklan sangat berperan dalam kehidupan sosial, dan hal ini sangat erat kaitannya dengan citra suatu produk iklan. Iklan yang akan diteliti adalah iklan pakaian, karena pakaian merupakan salah satu wujud dari suatu kebudayaan. Dalam iklan ini yang akan diteliti adalah iklan pakaian musim panas, karena musim panas sangat identik dengan iklim Indonesia yang tropis yang berlangsung hampir setengah tahun dan sangat jarang bisa dirasakan di benua Eropa.

Di dalam konvensi masyarakat, pada umumnya wanita dicitrakan sebagai individu yang harus lemah lembut, cantik dan bertutur sapa manis. Seperti apa yang telah diungkapkan oleh Budianto (2002 : 205) bahwa seorang perempuan berlaku lemah lembut bukan karena secara biologis ia berkelamin perempuan, melainkan karena norma-norma masyarakat dan budaya yang mengkondisikan untuk berperilaku demikian. Konsep yang melekat pada citra diri wanita dalam masyarakat pada umumnya dibentuk oleh konvensi budaya dan masyarakat tertentu. Dengan demikian perbedaan keadaan sosial dan kondisi budaya dapat memberikan gambaran citra wanita yang tidak sama. Seperti apa yang diungkapkan oleh Fakih bahwa konsep yang melekat pada perempuan yang dikenal lemah lembut, cantik, emosional dan keibuan.

Di Prancis sendiri, peranan wanita dalam kehidupan sangat penting, terutama dalam kehidupan keluarga. Dahulu wanita dalam keluarga bertanggung jawab penuh terhadap rumah tangga dan pendidikan anak-anak selama para pria bekerja. Berkat jasa dari Simone de Beauvoir, seorang simbol dari emansipasi wanita setelah perang, sekarang ini, semua pekerjaan rumah tangga dan tanggung jawab sangat sering dibagi antara wanita dan pria. Selain itu, hampir setengah dari wanita Prancis yang berusia 15 tahun sampai 64 tahun bekerja diluar dan menjadi wanita karier.

Hampir sebagian besar pekerjaan wanita kurang berkualitas dari pada pekerjaan pria. Mereka masih harus merubah sejumlah sikap dan kebiasaan mereka untuk mendapatkan persamaan derajat yang penuh mengenai akses bekerja yang menjamin antara wanita dan pria. Paling tidak, mereka berpura-pura menerima bahwa para wanita dapat menempati kedudukan yang lebih penting. Di era ini, wanita Prancis sangat mempunyai peranan penting yang setara dengan pria, misalnya dalam bidang teknologi seperti elektronik, informasi, bioteknologi, mikro-elektronik, bahkan dalam lingkup nuklir (inti atom) atau dalam bidang-bidang yang lain. Teknologi ini ditemukan dalam aplikasi dari industri inovasi juga industri tradisional yang mereka kontribusikan pada pembaruan.

Analisis yang digunakan adalah analisis semiotika Roland Barthes yang mengembangkan konsep Saussure dan berpendapat bahwa makna itu pada dasarnya terbentuk sebagai hasil dari interaksi antara pembaca dan teks dengan tujuan untuk mengeksplorasi bagaimana proses ini bekerja. Roland Barthes merupakan seorang penganut Saussure dari Prancis, dan gagasan-gagasannya

memberi gambaran yang luas. Melalui sejumlah karyanya, ia tidak hanya melanjutkan pemikiran Saussure tentang hubungan bahasa dan makna, pemikirannya justru melampaui Saussure terutama ketika ia menggambarkan tentang, makna ideologis dari bahasa yang ia ketengahkan sebagai mitos.

Barthes menekankan interaksi antara teks dengan pengalaman personal dan kultural penggunanya, interaksi antara konvensi dalam teks dengan konvensi yang dialami dan diharapkan oleh penggunanya. Barthes juga melihat makna lebih dalam tingkatannya, akan tetapi bersifat konvensional, yakni makna yang berkaitan dengan mitos. Mitos dalam pemahaman Barthes sendiri merupakan pengkodean makna dan nilai-nilai sosial sebagai sesuatu yang dianggap ilmiah. Penelitian ini merupakan jenis penelitian sinkronis sehingga sumber data yang berkaitan dengan objek berasal dari majalah *Elle* yang terbaru. Penulis akan meneliti judul” Analisis Citra Wanita dalam Iklan Pakaian Musim Panas Pada Majalah *Elle* No. 3381 Terbitan 15 Oktober 2010”

Alasan penulis memilih judul ini dilatarbelakangi oleh suatu keinginan untuk memahami citra wanita yang di ada pada majalah *Elle* dengan pertimbangan bahwa wanita secara emosional merupakan segmen yang potensial untuk menjadi konsumsi produk.

## **B. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka dapat diidentifikasi beberapa permasalahan yang muncul diantaranya :

1. Bagaimana citra wanita dalam iklan pakaian musim panas pada majalah *Elle* No. 3381 terbitan 15 Oktober 2010 berdasarkan aspek sosial?
2. Bagaimana citra wanita dalam iklan pakaian musim panas pada majalah *Elle* No. 3381 terbitan 15 Oktober 2010 berdasarkan aspek budaya?
3. Apa saja pesan yang ditonjolkan iklan pakaian musim panas pada majalah *Elle* No. 3381 terbitan 15 Oktober 2010?
4. Apa saja keistimewaan citra wanita yang digambarkan dalam iklan pakaian musim panas pada majalah *Elle* No. 3381 terbitan 15 Oktober 2010?
5. Bagaimana wujud citra wanita yang digambarkan dalam iklan pakaian musim panas pada majalah *Elle* No. 3381 terbitan 15 Oktober 2010?
6. Bagaimana perbandingan citra wanita dalam iklan pakaian musim panas pada majalah *Elle* No. 3381 terbitan 15 Oktober 2010?

### **C. Pembatasan Masalah**

Dapat terlihat dari identifikasi tersebut bahwa permasalahan yang muncul dalam penelitian ini cukup bervariasi dan kompleks, namun tidak semua masalah tersebut dapat diteliti, jadi penulis akan membatasi masalah yang muncul. Permasalahan yang dikaji dalam penelitian ini, antara lain :

1. Citra wanita dalam dalam iklan pakaian musim panas pada majalah *Elle* No. 3381 terbitan 15 Oktober 2010 berdasarkan aspek sosial.
2. Citra wanita dalam dalam iklan pakaian musim panas pada majalah *Elle* No. 3381 terbitan 15 Oktober 2010 berdasarkan aspek budaya.



#### **D. Rumusan Masalah**

Dari latar belakang yang telah penulis uraikan di atas, masalah yang akan dianalisis dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Bagaimana analisis citra wanita dalam dalam iklan pakaian musim panas pada majalah *Elle* No. 3381 terbitan 15 Oktober 2010 berdasarkan aspek sosial?
2. Bagaimana analisis citra wanita dalam dalam iklan pakaian musim panas pada majalah *Elle* No. 3381 terbitan 15 Oktober 2010 berdasarkan aspek budaya?

#### **E. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah yang telah penulis ungkapkan di atas, maka tulisan ini bertujuan :

1. Mendeskripsikan analisis citra wanita dalam dalam iklan pakaian musim panas pada majalah *Elle* No. 3381 terbitan 15 Oktober 2010 berdasarkan aspek sosial.
2. Mendeskripsikan analisis citra wanita dalam dalam iklan pakaian musim panas pada majalah *Elle* No. 3381 terbitan 15 Oktober 2010 berdasarkan aspek budaya.

## **F. Manfaat Penelitian**

### **1. Manfaat Teoritis**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat sebagai sumbangan pemikiran yang bermanfaat bagi masyarakat pada umumnya dan dari para peneliti sastra pada khususnya serta dapat digunakan untuk menguatkan teori yang ada mengenai citra wanita, khususnya mengenai citra wanita dalam iklan pakaian musim panas. Aspek sosial dan aspek budaya dapat memberikan gambaran tentang citra wanita, dan pandangan mengenai citra wanita yang ada saat ini.

### **2. Manfaat Praktis**

Sebagai bahan pertimbangan bagi institusi pendidikan untuk mendapatkan pemahaman bahwa suatu karya dapat diteliti secara ilmiah dari segi sosiologi dan dapat dimanfaatkan sebagai referensi atau bahan perbandingan untuk penelitian sejenis yang dilakukan terhadap karya-karya lain.

## **BAB II**

### **KAJIAN TEORI**

#### **A. Citra**

Citra, kata ini tidak hanya terdapat dalam penelaahn, tetapi juga terdapat dalam karya sastra, dan berbagai bidang lainnya. Menurut Burhan Nurgiyantoro (2002) pemakaian kata-kata dan ungkapan yang dapat membangkitkan tanggapan indera secara mendalam dalam sastra disebut citra. Jadi, citra merupakan suatu gambaran dalam angan-angan atau kesan yang dirasa. Dengan adanya suatu citra dapat memberikan nilai lebih bagi suatu karya sastra. Ada berbagai macam tipe citra dalam sastra ada lima sesuai dengan jumlah kelima indera manusia yaitu ; citraan penglihatan (*visual*), citraan pendengaran (*auditoris*), citraan gerakan (*kinetis*), citraan rabaan (*taktik termal*), dan citraan penciuman (*olfaktori*).

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (Depdikbud, 2003 : 216) citra adalah suatu kesan mental atau bayangan visual yang ditimbulkan oleh sebuah kata, frasa, atau kalimat, dan merupakan unsur dasar yang khas dalam karya prosa atau puisi. Citra dapat membentuk kesan atau gambaran visual seseorang/ sesuatu pada suatu objek melalui sebuah kata, frasa, atau kalimat-kalimat dan merupakan unsur dasar yang khas dalam karya prosa dan puisi. Jadi, suatu karya sastra dapat menggambarkan mengenai kesan atau gambaran visual.

Definisi citra menurut Renald Kasali dalam Arifianto (1997) merupakan suatu proses atau upaya untuk menempatkan produk, merk, perusahaan, individu, atau apa saja dalam pikiran mereka yang dianggap sebagai sasaran atau konsumennya, sehingga selalu ingat dengan produk yang dimaksud, dengan cara membuat kesan mental atau bayangan visual yang ditimbulkan dari sebuah kata, frasa atau kalimat.

Salah satu definisi yang cukup populer tentang citra adalah *the total impression of what a person or group of people think and know about an object*. Artinya; impresi menyeluruh yang dipikirkan dan diketahui oleh seseorang atau sekelompok orang tertentu tentang suatu objek. Bukan sekedar warna, ilustrasi, kata-kata, dan sebagainya seperti yang terlihat di media luar ruang. Jika, berbicara mengenai citra tidak pernah lepas dari preposisi seseorang atau organisasi terhadap citranya di mata publik sehingga melahirkan sebuah respon positif.

## **B. Citra Wanita dalam Media Massa**

### **1. Wanita**

Kata ‘wanita’ sekarang menduduki posisi dan konotasi yang terhormat. Kata ini mengalami proses ameliorasi, suatu perubahan makna yang semakin positif, arti sekarang lebih tinggi daripada arti dahulu (Kamus Linguistik, Kridalaksana, 1993: 12). Menurut Kridalaksana (1970: 1342), kata *wanita* merupakan bentuk eufemistis dari *perempuan*. Dalam berbagai macam media citra wanita ditampilkan dengan berbagai daya tarik feminitasnya,

apakah itu tubuhnya yang langsing, suaranya yang merdu, pakaiannya yang modis dan *up to date*, serta perilakunya yang mengesankan keanggunan. Dalam KBBI (1988 : 1007), wanita berarti 'perempuan dewasa'.

Sama seperti halnya dalam Kridalaksana, meski dengan redaksi lain, KBBI pun mendefinisikan kewanitaan (bentuk derivasinya) sebagai "yang berhubungan dengan wanita, sifat-sifat wanita, keputrian". Muatan makna aktif, menuntut hak, radikal, tidak ada dalam arti kata wanita ini. Menurut kondisi normatif, pria dan wanita mempunyai status atau kedudukan dan peranan (hak dan kewajiban) yang sama, akan tetapi menurut kondisi objektif, wanita mengalami ketertinggalan yang lebih besar dari pada pria dalam berbagai bidang kehidupan dan pembangunan. Kondisi objektif ini tidak lain disebabkan oleh norma sosial dan nilai sosial budaya yang masih berlaku di masyarakat.

Akibat masih berlakunya berbagai norma sosial dan nilai sosial budaya. di masyarakat, maka akses wanita terhadap sumber daya di bidang politik, ekonomi, sosial budaya, pertahanan dan keamanan menjadi terbatas. Gallagher (Liesbet van Zoonen, 1999) menyimpulkan bahwa :

*“women are underrepresented in the media, inproduction as well as in content. Moreover, the women that do appear ini media content tend to be young angconventionally pretty, defined in relation to their husband, father, son, boss or another man, and portrayed aspasive, indesicive, submissive, dependent, etc”.*

Dalam pernyataan tersebut sangat jelas menempatkan wanita pada posisi yang sangat inferior dibanding laki-laki yang superior.

## 2. Citra Wanita dalam Media

Menurut Ibnu Hamad (Konstruksi Realitas Politik dalam Media Massa) media menghadirkan citra suatu obyek kepada konsumennya melalui suatu proses yang disebut “Konstruksi realitas sosial”. Media ‘mengangkat’ obyek tersebut sebagai realitas alamiah (*first reality*) ke dalam bentuk realitas media (*second reality*). Citra adalah dunia menurut persepsi kita. Menurut Hamad (2004: 224) Citra terbentuk berdasarkan informasi yang kita terima. Media massa bekerja untuk menyampaikan informasi. Bagi khalayak, informasi itu dapat membentuk, mempertahankan atau meredefinisikan citra.

Dalam menilai citra seorang wanita dapat dilihat dari kepribadiannya. Kepribadian di sini meliputi, sikap, tutur cara, dan tingkah laku seseorang, dan gaya berpakaian. Seperti istilah pakaian mencerminkan kepribadian, maka kita dapat menilai citra diri seseorang dari cara orang tersebut berpenampilan. Dan pakaian sendiri merupakan salah satu cara suatu produsen dalam menawarkan produknya.

Citra wanita dalam media ini mendapat pengaruh dari nilai sosial suatu masyarakat tertentu, media yang sangat dipengaruhi oleh nilai sosial diantaranya adalah majalah wanita. Gambaran wanita di media, masih cukup diskriminasi terhadap wanita, namun belakangan Citra wanita masih saja klise dan kondisi ini bertentangan dengan deklarasi Beijing yang menyebutkan dalam salah satu butirnya, bahwa gambaran wanita di media harus seimbang dan tidak klise. Selain citra wanita di media yang cenderung stereotip, pemberitaan media juga masih diskriminatif terhadap wanita.

### C. Iklan

Menurut Klepper seperti yang dikutip Widyatama (2009 : 13) istilah iklan (*advertising*) berasal dari bahasa latin yaitu *ad-vere* yang berarti mengoperkan pikiran dan gagasan kepada orang lain. Jadi, iklan merupakan suatu ini menawarkan suatu gagasan, pikiran atau pesan kepada orang lain, entah dengan secara lisan maupun tertulis melalui media media cetak, radio, televisi, media luar ruang dan sebagainya.

Dalam Larousse iklan atau dalam bahasa Prancis disebut *la publicité* diartikan sebagai *activité ayant pour objet de faire connaître une marque, d'inciter le public à acheter un produit, à utiliser un service, etc.* Iklan merupakan kegiatan yang bertujuan untuk memperkenalkan merek, mendorong masyarakat untuk membeli produk, menggunakan layanan dan sebagainya (Larousse, 1999 : 836).

Iklan sebagai sebuah kode adalah sistem tanda yang terorganisir menurut kode-kode yang merefleksikan nilai-nilai tertentu, sikap dan juga keyakinan tertentu. Dalam sebuah iklan selalu terkandung pesan yang ingin disampaikan oleh produsen. Menurut Ratna Noviani (2002), sebagai sebuah kode, iklan yang merupakan sistem tanda ini merefleksikan nilai-nilai tertentu, sikap, dan juga keyakinan melalui kode-kode yang tersusun. Dalam sebuah iklan, pesan memiliki dua tingkatan makna, yaitu makna yang disampaikan oleh produsen secara eksplisit yang biasanya dapat dilihat dari permukaan dan makna secara implisit yang dinyatakan di balik permukaan suatu iklan / pesan terselubung suatu iklan (Ratna Noviani: 2002).

Dari beberapa peneliti yang ahli dalam bidangnya memaknai iklan sebagai salah satu cara penyampaian pesan komunikasi dari komunikator pada komunikan, yang dalam hal penelitian ini produsen kepada konsumen. Dalam menyampaikan suatu pesan/ ideologinya kepada konsumen, produsen dilakukan dengan berbagai macam cara yang baik secara sugestif maupun persuasif yang dikemas secara kreatif dan inovatif melalui berbagai media cetak ataupun media elektronik. Oleh sebab, iklan yang dapat dikemas melalui berbagai media inilah, iklan menjadi suatu ideologi sangat dekat dengan kehidupan sosial masyarakat melalui kegiatan konsumsinya.

Berdasarkan media yang digunakan iklan dapat diklasifikasikan menjadi beberapa 2 jenis, yaitu iklan cetak dan iklan elektronik (Widyatama, 2009 : 79-87). Iklan yang menjadi subjek dalam penelitian ini adalah iklan produk pakaian musim panas yang dipasang dan disampaikan melalui media cetak, sehingga iklan ini termasuk iklan cetak. Iklan cetak yaitu iklan yang dibuat dengan teknik cetak baik dengan teknologi sederhana maupun teknologi tinggi (Widyatama, 2009 : 79). Menurut luas (*space*) yang digunakan dalam media cetak, iklan dapat dibedakan menjadi empat bentuk, yaitu iklan baris, iklan kolom, iklan advertorial, dan iklan display (Widyatama, 2009 : 80-84).

Iklan produk pakaian musim panas dalam penelitian ini dibatasi pada iklan yang berbentuk display, yaitu iklan yang disajikan dalam satu halaman penuh majalah. Iklan ini disebut sebagai iklan display, karena memiliki ukuran yang lebih luas, maka iklan ini mampu mendisplay (memperlihatkan) ilustrasi berupa gambar-gambar baik foto maupun grafis dalam ukuran yang lebih besar, disamping pesan berbentuk verbal tertulis (Widyatama, 2009 : 85-86).



Berdasarkan khalayak sasaran iklan, iklan produk pakaian musim panas dalam majalah *Elle* ini termasuk dalam kategori iklan untuk pengguna akhir, yaitu iklan yang dimaksudkan untuk ditujukan kepada khalayak akhir atau konsumen (sehingga disebut juga iklan konsumen). Konsumen akhir adalah orang yang membeli barang untuk dikonsumsi sendiri maupun orang lain, bukan untuk dijual maupun diproduksi kembali dalam bentuk produk lain (Widyatama, 2009 : 127-128).

Dalam poster atau gambar iklan, penjelasan dalam iklan dibagi menjadi empat bagian yaitu : *le titre* (judul iklan), *la signature* (nama dagang perusahaan), *le texte* (teks iklan), dan *le slogan* (slogan iklan). (Peyroutet, 1993 : 56). Keempat elemen inilah yang akan digunakan sebagai dasar analisis struktural dari iklan.

Berikut empat elemen gambar iklan (Peyroutet, 1993 : 56)

1. *Le titre* (judul)

Sebuah judul memiliki hak istimewa karena, judul biasanya ditulis pada bagian atas halaman dengan huruf besar. Judul merupakan suatu pemikat perhatian pada iklan. Judul berfungsi sebagai penghubung, karena judul mengacu / merujuk pada suatu gambar iklan secara ambigu atau bias untuk memberikan rasa penasaran / ingin tahu dengan menciptakan rasa menggantung pada konsumen. Dengan begitu, tujuan agar konsumen merasakan keinginan untuk lebih menganalisis gambar dan teks dapat tercapai.

2. *La signature* (nama dagang perusahaan)

*La signature* adalah nama dagang perusahaan yang menghasilkan produk. Letak dari nama dagang perusahaan dalam gambar iklan sangat bervariasi.

Pada umumnya, nama dagang perusahaan ini terletak di kanan bawah pada iklan, meskipun begitu nama dagang perusahaan dalam iklan ini dapat menyatu dengan kuat pada judul, slogan, teks, maupun gambar. Umumnya, dalam gambar iklan, terdapat juga logo perusahaan. Logo ini merupakan simbol dari nama dagang perusahaan. Logo ini memberikan penekanan kuat pada nama dagang perusahaan dan berbagai kegiatannya.

### 3. *Le slogan* (slogan)

Menurut etimologinya yang diturunkan dari bahasa Gael, slogan berarti teriakan perang. Dalam bidang iklan ataupun bidang politik, slogan memiliki peranan paling penting dalam menarik perhatian konsumen. Slogan merupakan ringkasan alasan-alasan publikasi, karakteristik produk, teguran pembaca. Slogan biasanya pendek, unik, spesifik terhadap merek dagang untuk menarik perhatian. Penempatan dari slogan sangat bervariasi. Seringkali, slogan slogan dapat dilihat di dekat nama dagang perusahaan, dan terkadang slogan terletak di bawah teks.

### 4. *Le texte* (teks)

Teks iklan dapat terletak di mana saja baik di bawah gambar, di dekat gambar, maupun di dalam gambar. Teks iklan berfungsi utama mengacu pada gambar, perancang, produsen dalam menjual produknya. Teks iklan bisa berupa penjelasan panjang (hanya untuk iklan teknologi). Dalam iklan, untuk menyajikan iklan sederhana dalam gambar, teks biasanya dihilangkan.

## **D. Majalah Elle**

### **1. Majalah**

Media massa pada hakikatnya isinya adalah hasil konstruksi realitas dengan bahasa baik verbal dan non verbal sebagai perangkatnya, sedangkan bahasa bukan saja alat mempresentasikan realitas, namun juga bisa menentukan relief seperti apa yang akan diciptakan oleh bahasa tentang realitas tersebut. Majalah, sebagai salah satu media cetak berfungsi sebagai media budaya. Media budaya merupakan media yang berada dalam budaya masyarakat dan sebenarnya menjembatani kepentingan salah satu pihak, yaitu pihak budaya masyarakat industri dengan budaya masyarakat pengguna. Media memerankan peranan penting dalam menghasilkan kebudayaan.

Pengguna (pemakai) media budaya adalah individu-individu yang menikmati bentuk-bentuk media budaya, seperti majalah, surat kabar, atau tayangan yang muncul di televisi. Dalam bahasa Prancis majalah disebut juga *le magazine*, yang didefinisikan sebagai *publication périodique, le plus souvent illustrée, qui traite des sujets les plus divers* (Larousse, 2009 : 831). Maksudnya, majalah adalah terbitan berkala lebih banyak berisi gambar (ilustrasi) yang menyajikan permasalahan yang sangat beragam.

Sedangkan di dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (2002 : 698), dijelaskan bahwa majalah adalah terbitan berkala yang isinya meliputi berbagai liputan jurnalistik, pandangan tentang topik aktual yang layak diketahui pembaca, dan menurut waktu penerbitannya dibedakan atas majalah bulanan, tengah bulanan, mingguan, dan sebagainya, dan menurut

pengkhususan isinya dibedakan atas majalah berita, wanita, remaja, olah raga, sastra, ilmu pengetahuan tertentu dan sebagainya.

Menurut Steele (2002: 138), jenis majalah Prancis yang banyak dibaca antara lain : majalah aktualita (*Paris Match, Express, le Novel Observateur, le Point*), majalah wanita (*Elle, Marie Claire, Femme Actuelle, Fémina Hebdo, Modes et Travaux, Maxi, Prima*), majalah film (*Studio, Première*), majalah pendidikan (*L'Étudiant, Phosphore, Notre Temps*), majalah olah raga (*L'Équipe, Sport Première*), majalah memasak (*Cuisine Actuelle, Panoramique*), majalah kesehatan (*Santé Magazine, Doctissimo*), dan majalah Televisi (*Télédrama, Ramdam*).

## **2. Majalah *Elle***

Majalah *Elle* merupakan salah satu majalah wanita berbahasa Prancis yang berasal dari Prancis. Majalah *Elle* adalah majalah yang memfokuskan pada mode, kesehatan, kecantikan dan hiburan terinspirasi oleh wanita modern saat ini. Majalah tersebut dirintis pertama kali oleh Pierre Lazareff dan istrinya Hélène Gordon-Lazareff. Nama “*Elle*” diambil dari kata bahasa Prancis yang berarti kata ganti orang kedua tunggal (perempuan). *Elle* didirikan pertama kali pada tahun 1945 dan diterbitkan oleh Hachette Filipacchi Medias yang terbitan pertamanya pada 21 November 1945. *Elle* juga merupakan majalah fashion yang terbesar di dunia dengan 43 edisi internasional yang tersebar luas di 90 negara dan dengan empat puluh tiga edisi dan dibaca lebih dari 20 juta pembaca sampai dengan tahun 2006 ([www.elle.fr](http://www.elle.fr)).

*Elle* menjadi tren dan cerminan status wanita sejak tahun 1945, dan sejak itu *Elle* menjadi simbol wanita sejak era perang. *Elle* disinonimkan sebagai emansipasi wanita yang penuh dengan kreatifitas, godaan, kebebasan. *Elle* yang berisikan sekitar 65 halaman ini, telah memberikan perubahan cara hidup wanita dan mampu beradaptasi dengan perubahan dalam masyarakat ([www.happyview.fr](http://www.happyview.fr)) Rubrik-rubrik yang ada di majalah *Elle* yaitu rubrik *éditorial, elleinfo-hebdo, le guide culturelle, les livres, styleelle, courrier électronique, beauté, déco, vie privée, elle-passions, fiches-cuisine, adresses, numéroscope, horoscope solaire, dan horoscope lunaire, etc.* Di Prancis sendiri penjualan majalah *Elle* telah terjual 327.272 eksemplar.

Para pembaca majalah ini adalah wanita dengan yang berusia antara umur 18 tahun sampai umur 49 tahun. Dalam penyebarannya, majalah *Elle* telah didistribusikan di berbagai negara di lima benua, antara lain benua Eropa yakni di negara Prancis, Italia, Belanda, Belgia, Hongaria, Turki, Spanyol, Inggris, Polonia, Norwegia, Republik Ceko, Portugis, Rusia, Jerman, Swedia, Slovenia; Benua Amerika antara lain di Amerika Serikat, Brasil, Kanada, Quebec; Benua Asia di Negara Jepang, Taiwan, India, China, Korea, Hong Kong, Thailand, serta di Benua Afrika yakni di Afrika Selatan, dan benua Australia.

## **E. Aspek Sosial dan Budaya**

### **1. Sosial**

Soelaiman (1998: 5) mengemukakan bahwa kehidupan manusia sebagai makhluk sosial selalu dihadapkan kepada masalah sosial yang tidak dapat dipisahkan dalam kehidupan. Masalah sosial ini timbul sebagai akibat dari hubungannya dengan sesama manusia lainnya dan akibat tingkah lakunya. Masalah sosial ini tidaklah sama antara masyarakat yang satu dengan masyarakat yang lain karena adanya perbedaan dalam tingkat perkembangan dan kebudayaannya, sifat kependudukannya, dan keadaan lingkungan alamnya. Masalah-masalah sosial merupakan hambatan dalam usaha untuk mencapai sesuatu yang diinginkan.

Masalah-masalah tersebut dapat terwujud sebagai masalah sosial, masalah moral, masalah politik, masalah ekonomi, masalah agama, atau masalah-masalah lainnya (Soelaiman, 1998: 6). Tingkat struktur sosial bersifat abstrak, perhatiannya atau analisisnya diperhatikan pada pola-pola tindakan, jaringan-jaringan interaksi yang teratur dan seragam dalam waktu dan ruang, posisi sosial, dan peranan-peranan sosial. Tingkat struktur ini dapat pula menyangkut institusi-institusi sosial dan masyarakat secara keseluruhan (Soelaiman, 1998: 29).

Kehidupan dalam masyarakat sebagai wujud dari aktivitas sosial akan berakibat munculnya kebudayaan sebagai hasil pemikiran, perwujudan

karya, maupun berupa peraturan sebagai pengontrol kehidupan sosial. Majalah *Elle* yang menjadi *trendsetter* bagi kaum perempuan Perancis dalam mengekspresikan identitas diri mereka sebagai kaum urban metropolis. Tidak disangkal lagi bahwa media termasuk di dalamnya majalah, mempunyai peran dalam melakukan konstruksi sosial guna menanamkan nilai-nilai tertentu. Citra yang ditimbulkan dari pilihan jenis majalah akan membuat status sosial mereka berbeda. Nilai citra diri seorang wanita dapat dilihat dari apa yang dibacanya, apalagi dari majalah yang sarat identik dengan wanita.

Demikianlah perbedaan strata sosial pada era posmodern tidak lagi ditentukan hanya oleh tingkat ekonomi atau haluan pandangan hidupnya. Majalah tidak hanya sekedar mencerminkan ideologi para pembacanya tetapi juga sarana untuk menanamkan suatu pandangan dunia terhadap para pembacanya.

## **2. Budaya**

Budaya di sini di definisikan lebih secara politis daripada secara estetis. Wujud sistem budaya dari suatu unsur kebudayaan ini dapat diperinci ke dalam beberapa kompleks budaya dan dapat pula diperinci lebih lanjut lagi dalam beberapa tema budaya, dan yang terakhir dalam ide. Bentuk kebudayaan dapat diamati sebagai interaksi manusia, karena bentuk kebudayaan ini berkaitan erat dengan kompleks aktivitas. Interaksi yang berpola ini diatur oleh sistem budaya. Interaksi antar manusia yang teratur tersebut dapat

menimbulkan gagasan konsep atau fikiran baru oleh para ahli interaksi yang tercermin dalam kompleks aktivitas yang disebut sistem sosial.

Mirip dengan hal itu, sistem sosial dari unsur kebudayaan dapat berupa aktivitas-aktivitas yang dapat diperinci ke dalam kompleks sosial, dan pada tahap pola sosial, kemudian ke dalam tahap yang lebih khusus lagi menjadi aspek tindakan. Wujud dari ketiga artefak tersebut adalah hasil interaksi dari sistem budaya dan sistem sosial yang dalam kenyataannya berupa benda-benda atau alat-alat yang dibuat oleh manusia karena sebagai penguat untuk membuktikan mekanisme ide dan aktivitas budaya. Kebudayaan (Koentjaraningrat, 1994: 9) adalah keseluruhan gagasan dan karya manusia yang harus dibiasakannya dengan belajar, beserta keseluruhan dari budi dan karyanya itu.

Soelaiman (1998: 7) berpendapat bahwa kebudayaan dapat dilihat sebagai “*mekanisme control*” bagi kelakuan dan tindakan-tindakan sosial manusia atau sebagai “pola-pola bagi kelakuan manusia”. Sedangkan masyarakat secara sederhana masyarakat dapat didefinisikan sebagai suatu system yang terdiri atas peranan-peranan dan kelompok-kelompok yang saling berkaitan dan saling mempengaruhi, yang di dalamnya tindakan-tindakan dan tingkah laku sosial manusia diwujudkan. Dalam masyarakat manusia mengembangkan kebudayaan.

Adapun unsur kebudayaan secara universal menurut Koentjaraningrat (1994 : 2) terdiri atas tujuh unsur seperti berikut: 1) Sistem religi dan upacara



keagamaan, 2) Sistem dan organisasi masyarakat, 3) Sistem pengetahuan, 4) Bahasa, 5) Kesenian, 6) Sistem mata pencaharian, 7) Sistem teknologi. Kebudayaan dalam arti standar sebagai keseluruhan sistem gagasan tindakan dan hasil manusia yang berlaku dalam kehidupan kelompoknya dan diperoleh dengan cara belajar. Hal ini menguatkan bahwa kebudayaan benar-benar merupakan *product of behavioral of meaning* atau produk tindakan yang berarti, sehingga tanpa demikian tidak boleh dikatakan kebudayaan.

Selebihnya dari produk perilaku bermakna, seolah-olah harus dipelajari dan disebarkan di antara anggota masyarakat, sehingga kebudayaan akan selalu berubah. Berdasarkan hal tersebut kebudayaan akan menunjukkan ciri-ciri sebagai mana memuaskan, menyesuaikan cenderung membentuk cita-cita kebersamaan dan terpadu.

Dalam menuju objektivasi sebagai penjabaran lebih lanjut dari wujud kebudayaan sebagaimana dalam memenuhi kriteria ciri-ciri tersebut, bisa dikatakan bahwa budaya tersebut tetap lestari dengan produknya sehingga mutlak sebagai petanda (*signified*) yang berubah setiap waktu sesuai dengan berlaku berakhirnya nilai dengan penanda (*signifier*). Budaya di sini diartikan sebagai teks dan praktik hidup sehari-hari, selain itu juga budaya dianggap bersifat politis dalam pengertian yang sangat spesifik, yaitu sebagai ranah konflik dan pergumulan dan dilihat sebagai situs penting bagi produksi dan reproduksi hubungan sosial dalam kehidupan sehari-hari.

Sedangkan perwujudan kebudayaan adalah benda-benda yang diciptakan oleh manusia sebagai makhluk yang berbudaya, berupa perilaku

dan benda-benda yang bersifat nyata, misalnya pola-pola perilaku, bahasa, peralatan hidup, organisasi social, religi seni dan lain-lain, yang kesemuanya ditujukan untuk membantu manusia dalam melangsungkan kehidupan bermasyarakat. Triandis, salah seorang pakar psikologi lintas budaya paling terkemuka, (1994) mengemukakan ada tiga ciri dari definisi-definisi budaya yang ada, yakni bahwa budaya terbentuk melalui interaksi yang berkesinambungan yang saling mempengaruhi dan terus menerus berubah (*adaptive interactions*), merupakan sesuatu yang ada pada seluruh kelompok budaya bersangkutan (*shared elements*) dan dialihkan dari satu waktu ke waktu berikutnya, dari generasi ke generasi (*transmitted accross time periods and generations*).

Majalah yang termasuk artefak fisik merupakan salah satu wujud fenomena budaya, apalagi bahasa adalah penentu budaya manusia. Dunia dipahami manusia dari kelompok budaya berbeda secara berbeda karena bahasa yang digunakan untuk memahaminya juga berbeda. Pakaian merupakan salah satu perwujudan dari budaya manusia.

### **3. Aspek Sosial dan Budaya**

Soelaiman (1998: 64) berpendapat bahwa struktur sosial yang berperan dalam integrasi masyarakat hidup langsung di belakang individu yang bergerak konkret menurut polanya, dapat menyelami latar belakang kehidupan seluruh kehidupan suatu masyarakat, dan sebagai kriteria dalam menentukan batas-batas suatu masyarakat melalui abstraksi dari kehidupan

kekerabatannya. Soekanto (1987 : 393). Interaksi sosial akan menimbulkan kelompok sosial, yakni berupa himpunan atau kesatuan orang-orang yang mempunyai kepentingan bersama, dan masing-masing anggota kelompok merasa menjadi bagian dari kelompok sosial sebagai satu kesatuan utuh.

Kehidupan sosial dan kelompok-kelompok tersebut cenderung menghasilkan kebudayaan. Kebudayaan tadi merupakan hasil karya, hasil cipta, dan hasil rasa yang kesemuannya didasarkan pada karsa. Hasil karya merupakan bagian kebudayaan yang dinamakan kebudayaan kebendaan atau kebudayaan materiil. Hasil cipta, hasil rasa dan karsa merupakan kebudayaan spiritual atau kebudayaan imatriil. Hasil cipta menimbulkan ilmu pengetahuan, hasil rasa menimbulkan kesenian, sedangkan karsa menimbulkan kaidah-kaidah atau norma-norma. Dalam sebuah teori mengenai periklanan, kode dalam iklan merupakan kode yang dirumuskan secara sederhana dan mudah dipahami. Seperti halnya yang telah dikemukakan sebagai berikut :

“Kode dan konvensi membentuk pusat yang sama pada setiap pengalaman cultural. Ini memungkinkan kita memahami eksistensi social dan untuk menempatkan diri kita sendiri di dalam kebudayaan kita. Hanya melalui kode-kode yang sama kita bisa merasakan dan menyatakan keanggotaan kita ke dalam kebudayaan”(Fiske, 2004 : 114)

Jadi, melalui konteks suatu dapat dilihat berbagai persoalan social dibalikny dan berbagi persoalan social lainnya serta kebudayaan yang melekat. Dalam suatu uraian semiolog Prancis, Pierre Guiraud menegaskan

bahwa kode social berkaitan dengan hubungan antara pria dan wanita dan mencakup suatu wilayah seperti identitas dan tingkatan (seragam dan lencana), aturan-aturan untuk tinggkah laku yang sopan dan baik, mode dan sebagainya. Kode sosial memberitahu orang bagaimana bertingkah laku, dalam istilah luasnya, dalam pergaulannya dengan orang lain. (Berger, 1984: 160).

#### **F. Analisis Semiotika**

Dalam studi komunikasi ada perbedaan pendapat mengenai bagaimana melihat proses-proses maupun aktivitas-aktivitas komunikasi. Ada dua garis besar perbedaan pandangan mengenai komunikasi. Yang pertama, melihat komunikasi sebagai transmisi pesan (semiotika). Menurut John Fiske dalam *Cultural and Communication Studies* (halaman 8) , mazhab ini melihat bagaimana pengirim mengkonstruksi pesan (*encode*) dan penerima pesan menerjemahkannya (*decode*) serta dengan bagaimana transmitter menggunakan saluran-saluran dan media komunikasi. Sedangkan pandangan kedua melihat komunikasi sebagai produksi dan pertukaran makna. Berkaitan dengan hal ini maka penulis hanya akan membahas tentang komunikasi sebagai produksi makna (semiotika). Untuk kajian semiotika, pesan merupakan suatu konstruksi tanda yang melalui interaksinya akan dihasilkan makna.

Analisis semiotika dipilih karena semiotika merupakan salah satu analisis yang sedang diminati dewasa ini. Semiotika adalah ilmu tentang tanda

dan segala sesuatu yang berhubungan dengan cara pengiriman dan penerimaannya oleh mereka yang menggunakan tanda-tandanya. Istilah isemiotik berasal dari kata Yunani “*semion*” yang berarti tanda. Perintis awal semiotika adalah Plato, yang memeriksa asal muasal bahasa dalam *cratylus*. Namun pada abad ke-20 antusiasme terhadap semiotika muncul di bawah dua orang pelopor, yaitu Charles Sanders Peirce (1839-1914) dan Ferdinand de Saussure. Pierce mengusulkan kata semiotika untuk bidang penelaahan ini, sedangkan Saussure memakai kata semiologi. Kedua orang ini dianggap sebagai pelopor *semiotic modern*. Selain dua aliran utama tersebut, ada lagi kosep lain tentang semiotika yang dikemukakan oleh Roland Barthes.

Roland Barthes adalah seorang Saussurean yang dikenal sebagai Profesor Modis. *Image* Profesor Modis tersebut melekat pada Barthes karena sebagian besar kajiannya mengangakat tema-tema pada budaya pop yang dekat dengan keseharian kita. Semiotika yang dikembangkan oleh Barthes banyak dipengaruhi Ferdinand De Saussure (Bertens via Kurniawan, 2001: 13). Saussure meletakkan tanda dalam konteks komunikasi manusia dengan pemilah antara *signifiant* (penanda) dan *signifié* (petanda). *Signifiant* adalah bunyi yang bermakna atau coretan yang bermakna ( aspek material), yakni apa yang dikatakan dan apa yang ditulis atau dibaca. *Signifié* adalah gambaran mental yakni pikiran atau konsep (aspek mental) dari bahasa.

Berdasarkan konsep yang digunakan oleh Saussure ini, kemudian dikembangkan oleh Roland Barthes, yang berpendapat bahwa makna itu pada dasarnya terbentuk sebagai hasil dari interaksi antara pembaca dan teks

dengan tujuan untuk mengeksplorasi bagaimana proses ini bekerja. Barthes mengartikan semiotika sebagai tanda yang ada disekitar kita dan sangat dekat dengan keseharian kita. Barthes juga membagi analisisnya menjadi dua tingkatan yaitu tingkatan denotasi (pemaknaan secara langsung) dan tingkatan konotasi (pemaknaan secara tidak langsung). Barthes juga melihat makna lebih dalam tingkatannya, akan tetapi bersifat konvensional, yakni makna yang berkaitan dengan mitos.

Mitos dalam pemahan Barthes sendiri merupakan pengkodean makna dan nilai-nilai sosial sebagai sesuatu yang dianggap almahiah. Barthes juga melihat makna yang lebih dalam tingkatannya, akan tetapi bersifat konvensional, yakni makna yang berkaitan dengan mitos. Barthes dalam analisis mitosnya pada tataran signifikasi membagi menjadi dua tingkatan signifikasi. Dalam *Elements of Semiology* (1967), Barthes mengganti dengan istilah yang lebih akrab, yakni denotasi (pemaknaan primer) dan konotasi (pemaknaan sekunder).

Tingkatan pertama adalah denotasi yang merupakan hubungan antara penanda dan petanda. Denotasi merupakan makna literal, makna yang jelas, atau makna tanda yang sifatnya umum, dan menjelaskan hubungan tanda dan rujukannya pada realitas, yang menghasilkan makna eksplisit, langsung dan pasti. Makna denotasi juga merupakan pemaknaan yang sesungguhnya dan pasti. Tingkatan yang kedua adalah makna konotasi, yaitu menjelaskan hubungan antara penanda dan petanda yang di dalamnya ada makna implisit atau tidak langsung dan tidak pasti. Konotasi juga mengacu pada hubungan-

hubungan sosial budaya maupun hubungan personal (ideologi dan emosi) dari suatu tanda.

Makna suatu tanda bersifat jamak, sehingga terdapat banyak kemungkinan makna yang dihasilkan. Denotasi dan konotasi memiliki perbedaan dalam tingkatan signifikasi atau sistem penandaan (lihat tabel di bawah). Denotasi berada pada tingkat pertama yang berupa tanda dengan dua unsurnya, penanda dan petanda. Konotasi merupakan tingkat kedua signifikasi, dimana denotasi pada tingkat pertama, menjadi penanda baru yang akan terhubung dengan petanda lain. Petanda ini dapat pula disebut fragmen ideologi. Petanda ini memiliki komunikasi yang sangat dekat dengan budaya, pengetahuan, dan sejarah. Dan dapat dikatakan bahwa “ideologi” adalah bentuk petanda konotasi dan “retorika” adalah bentuk konotasi (Barthes, 1967: 91-92).

Denotasi (makna yang paling nyata) dan konotasi yang menggambarkan interaksi yang terjadi ketika tanda bertemu dengan emosi dari pembacanya serta nilai-nilai dari kebudayaannya. Denotasi secara sederhana merupakan makna yang sebenarnya atau senyatanya dari sebuah tanda dan bias ditangkap secara langsung karena sifatnya yang eksplisit atau apa yang digambarkan oleh tanda terhadap suatu objek, makna yang tersirat dari kata-kata dan fenomena yang terdapat pada teks, sedangkan konotasi melibatkan simbol-simbol historis dan hal-hal yang berhubungan dengan emosional. Konotasi yang merupakan tahap kedua mengacu pada asosiasi-asosiasi sosial budaya (ideologis, nasional, dan sebagainya).

Sebagai contoh misalnya saja mobil *Mercedes Benz*. Secara denotatifia dimaknai sebagai mobil buatan Eropa, sementara di sisi lain, *Mercedes Benz* juga mengkonotasikan status sosial yang tinggi.

Jadi, dapat disimpulkan bahwa makna pada tataran pertama menurut Barthes adalah denotasi yaitu, sebuah pemahaman langsung dari sebuah tanda tanpa memperhatikan kode sosial yang lebih luas, sedangkan tataran pada pemaknaan kedua disebut konotasi.

Menurut Barthes (2001) relasi antara penanda dan petanda akan menghasilkan suatu tanda (*sign*). Jadi maksud dari *sign* di sini merupakan penyatuan antara aspek material dan aspek mental pada sistem pertama yang kemudian berfungsi sebagai penanda pada tahap berikutnya. Kemudian sebagai tingkat kedua signifikasi berkaitan dengan aspek mitos (*myth*) yang merupakan bentuk ideologi yang domain dalam masyarakat.

“Mitos muncul dalam berbagai obyek maupun materi. Dengan demikian suatu mitos dapat berupa tulisan atau gambar maupun foto. Dalam *Mythologies*, Barthes mengaplikasikan konsep ini dengan meneliti aspek ideologi di balik berbagai budaya populer”.

Barthes menggunakan model linguistik Saussurean untuk menganalisis teks-teks dan praktik-praktik budaya pop Prancis Tanda dari pemaknaan primer menjadi penanda pemaknaan sekunder.

Barthes (1973) menyatakan bahwa pada level pemaknaan sekunder atau konotasi adalah apa yang disebut sebagai mitos itu dihasilkan dan tersedia bagi konsumsi. Melalui mitos, Barthes, memaksudkan ideologi yang dipahami sebagai sekumpulan gagasan dan praktik yang mempertahankan dan secara aktif mempromosikan berbagai nilai dan kepentingan kelompok dominan



dalam masyarakat. Contoh yang paling terkenal mengenai bekerjanya pemaknaan sekunder diambil dari sampul *Paris Match* (1955). Berikut ini catatan Barthes tentang pertemuannya dengan sampul majalah itu :

“Pada bagian sampul *Paris Match*, ada seorang Negro muda dengan seragam Prancis sedang memberi hormat, dengan mata memandang ke atas, mungkin tepat pada kibaran bendera kebangsaan Prancis. Semua ini adalah makna gambar. Namun, apakah secara naif atau tidak, saya melihat dengan sangat baik makna apa yang diarahkan pada saya : bahwa Prancis adalah Kerajaan yang besar, bahwa semua putranya tanpa diskriminasi warna kulit, dengan setia mengabdikan dibawah naungan benderanya, dan bahwa tidak ada jawaban yang lebih baik bagi para pencela apa yang dikatakan orang sebagai kolonialisme ketimbang semangat yang ditunjukkan oleh orang Negro ini dalam melayani para penindasnya. Saya, karenanya dihadapkan dengan sistem semiologis yang lebih besar yaitu adanya penanda yang telah dibentuk bersama sistem sebelumnya (seorang tentara kulit hitam tengah memberi hormat cara Prancis); ada petanda (itu adalah paduan dengan maksud tertentu antara ke-Prancis-an dan kemiliteran); akhirnya terdapat kehadiran petanda melalui penanda (125-126)”.

Pada level pemaknaan primer (denotasi), gambar ini adalah citra tentang seorang tentara kulit hitam yang memberi hormat pada bendera Prancis, sementara pada level pemaknaan sekunder (konotasi) gambar itu menjadi upaya *Paris Match* untuk menghasilkan citra positif tentang imperialisme Prancis. Konotasi identik dengan mitos dan di dalamnya mengandung tanda-tanda untuk mendukung suatu ideologi, sehingga ideologi tersebut akan tampak natural (alami) dalam suatu budaya.

Barthes (dalam Fiske, 2007: 118) mengemukakan gagasan tentang dua tatanan pertandaan. Tatanan pertandaan pertama menggambarkan relasi antara penanda dan petanda di dalam tanda, dan antara tanda dengan referennya dalam realitas eksternal. Barthes menyebut tatanan ini sebagai

denotasi. Secara sederhana, Sobur (2006: 263) mengemukakan bahwa denotasi ialah makna yang biasa ditemukan dalam kamus. Barthes (dalam Sobur, 2006: 224) mengartikan mitos sebagai cara berpikir kebudayaan tentang sesuatu, sebuah cara mengkonseptualisasikan atau memahami suatu hal.

Lebih lanjut, Barthes (2007: 295) mengemukakan bahwa mitos adalah suatu sistem komunikasi, bahwa mitos adalah suatu pesan. Di dalam mitos juga terdapat pola tiga dimensi penanda, petanda, dan tanda, namun sebagai suatu sistem yang unik, mitos dibangun oleh suatu rantai pemaknaan yang telah ada sebelumnya atau, dengan kata lain, mitos adalah juga suatu sistem pemaknaan tataran kedua. Dan di dalam mitos juga sebuah petanda dapat memiliki beberapa penanda.

Dari peta Barthes di bawah terlihat bahwa tanda denotatif (3) terdiri atas penanda (1) dan petanda (2). Akan tetapi, pada saat bersamaan, tanda denotatif adalah juga penanda konotatif (4). Dengan kata lain, hal tersebut merupakan unsur material: hanya jika kita mengenal tanda “*sign*”, barulah konotasi seperti harga diri, kegarangan, dan keberanian menjadi mungkin (Cobley dan Jansz, 1999: 51).

Barthes menciptakan peta tentang bagaimana suatu tanda bekerja (Cobley & Jansz, 1999) :

**Peta Tanda Roland Barthes**

1. <i>signifier</i> (penanda)	2. <i>signified</i> (petanda)	
3. <i>denotative sign</i> (tanda denotatif)		
4. <i>CONNOTATIVE SIGNIFIER</i> (PENANDA KONOTATIF)	5. <i>CONNOTATIVE SIGNIFIED</i> (PETANDA KONOTATIF)	
6. <i>CONNOTATIVE SIGN</i> (TANDA KONOTATIF)		

Sumber : Paul Cobley & Litza Jansz, 1999. *Introducing Semiotics*. NY : Totem Books, hlm. 51 ; (Sobur, 2004: 64)

Dalam konsep Barthes, tanda konotatif tidak sekedar memiliki makna tambahan namun juga mengandung kedua bagian tanda denotatif yang melandasi keberadaannya. Roland Barthes, merekonstruksi makna yang terkandung dalam sebuah tanda dengan memahami makna denotasi sebagai tataran pertama, lalu konotasi sebagai tataran kedua yang merupakan makna yang berkaitan dengan perasaan dan emosi serta nilai-nilai kebudayaan dan ideologi (Piliang dalam Tinarbuko, 2008: 20), yang melahirkan mitos yang merupakan cara berpikir kebudayaan tentang sesuatu, cara untuk mengkonseptualisasikan atau memahami sesuatu (Fiske, 2007: 121).

### **BAB III**

#### **METODOLOGI PENELITIAN**

Dalam penelitian ini, yang menjadi objek penelitian adalah majalah *Elle*. Metode penelitian yang digunakan untuk menganalisis iklan pakaian dalam majalah *Elle* adalah analisis konten (*content analysis*), dimana analisis konten ini untuk menganalisis atau memperoleh keterangan dari iklan pakaian dalam majalah sesuai dengan alat ukur yang digunakan. Analisis konten digunakan untuk memperoleh keterangan dari isi komunikasi yang disampaikan dalam bentuk lambang (Rakhmat, 2001:89). Menurut Krippendorff (1993:15), analisis konten adalah suatu teknik penelitian untuk membuat inferensi-inferensi data yang dapat ditiru (*replicable*) dan sah dengan memperhatikan konteksnya. Definisi ini menunjukkan bahwa kegiatan intelektual yang terpenting yang dilakukan adalah membuat inferensi mengenai sasaran kajiannya, yakni mengenai fenomena yang tidak dapat diamati yang merupakan isi, makna, atau unsur esensial dari fenomena yang ditelitinya. Menurut Zuchdi (1993: 1) analisis konten adalah suatu teknik yang sistematis untuk menganalisis makna pesan dan cara mengungkapkan pesan. Agar inferensi tersebut termasuk inferensi yang ilmiah, maka inferensi tersebut harus sah atau sesuai dengan fakta objektif dan mudah diuji ulang oleh siapapun (Nuryanto, 1992: 5)

Analisis konten dapat digunakan untuk menganalisis semua bentuk komunikasi. Seperti surat kabar, buku, puisi, lagu, cerita rakyat, lukisan, pidato, surat, peraturan, undang-undang, musik, teater, dan sebagainya. Teks yang akan

diteliti pada penelitian ini adalah teks iklan, sehingga metode analisis konten adalah metode yang paling sesuai digunakan. Dalam penelitian ini peneliti ingin mengkaji iklan pakaian yang terdapat dalam majalah *Elle* dengan analisis konten. Sebelum melakukan langkah-langkah penelitian perlu ditegaskan konten atau fenomena tersembunyi apa yang akan diungkapkan. Penelitian ini mengungkapkan pencitraan wanita dari aspek sosial dan budaya melalui makna konotasi dan denotasi.

Penelitian ini merupakan penelitian dengan pendekatan deskriptif kualitatif yang bersifat diskriptif. Hal ini berdasarkan pada data dari penelitian ini yang berupa kualitas bentuk verbal dan visual yang berupa teks dan gambar. Menurut Bodgam dan Tailor (dalam Moleong 1999: 3) pendekatan kualitatif sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari penutur atau mitra tutur yang diamati. Untuk itu data yang dianalisis dengan metode ini adalah bentuk deskriptif. Data yang dikumpulkan berwujud kata-kata dalam kalimat atau gambar yang mempunyai arti lebih dari sekedar angka dan jumlah. Sedangkan menurut Arikunto (1998: 193) sendiri, penelitian kualitatif merupakan penelitian diskriptif yang karena berusaha menggambarkan data dengan kata-kata atau kalimat yang dipisahkan menurut kategori untuk memperoleh simpulan, artinya penelitian ini dimaksudkan untuk memberi gambaran secara jelas tentang analisis semiotika iklan pakaian di dalam majalah *Elle* yang terbit pada 15 Oktober 2010.

### **A. Sumber Data dan Data**

Sumber data dalam penelitian ini adalah majalah *Elle* nomor 3381 yang terbit pada 15 Oktober 2010. Subjek penelitian ini adalah 3 buah iklan pakaian musim panas (*Stella McCartney, Dolce&Gabbana, DIOR, Balenciaga*) yang terdapat dalam majalah *Elle*. Pemilihan 3 buah iklan pakaian ini didasarkan pada siklus dan tema pakaian musim panas (*Stella McCartney, Dolce&Gabbana, DIOR, Balenciaga*). Objek penelitian ini adalah makna denotasi dan konotasi. Data dalam penelitian ini dianalisis dengan analisis konten dan analisis semiotika Roland Barthes.

### **B. Instrumen Penelitian**

Instrumen penelitian dalam penelitian ini adalah peneliti sendiri. Peneliti menggunakan dirinya sendiri sebagai instrumen utama dengan mengerahkan segala kemampuan intelektual, pengetahuan, dan ketrampilan dalam mengumpulkan data-data yang diperlukan. Hal ini seperti apa yang telah dikemukakan oleh Moleong (2005: 185) bahwa peneliti merupakan perencana, pelaksana, pengumpul data, analisis, penafsir data, dan pada akhirnya menjadi pelapor hasil penelitiannya sendiri.

### **C. Prosedur Penelitian**

Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan untuk mendapatkan satuan unit analisis berupa citra wanita dalam iklan pakaian musim panas majalah *Elle* dari aspek social dan budaya. Proses pengumpulan datanya diawali dengan

pengadaan data, reduksi data, inferensi, terakhir analisis. Sebelum melakukan langkah-langkah penelitian perlu ditegaskan fenomena tersembunyi apa yang akan diungkap. Penelitian ini akan mengungkap citra wanita dari aspek sosial dan budaya melalui perwujudan judul, teks, dan ilustrasi.

Dalam penelitian ini konsep yang dirumuskan adalah:

#### 1. Denotasi

Denotasi adalah diskripsi dari masing-masing iklan. Bagaimana gambar busana yang ada pada iklan tersebut membentuk ikon-ikon dari objek iklan pakaian yang ditampilkan.

#### 2. Konotasi

Konotasi adalah bagaimana simbol-simbol dalam iklan pakaian tersebut dimaknai sesuai dengan budaya dan nilai-nilai yang diwakili. Dalam iklan pakaian ini, symbol yang dimaksud adalah yang berhubungan dengan busana yang ditampilkan oleh para model.

Dalam menganalisis menggunakan analisis konten, langkah yang harus dilakukan adalah sebagai berikut :

#### **1. Pengadaan data**

Data yang diambil haruslah mengandung hubungan antara sumber informasi dan bentuk-bentuk simbolik yang asli pada satu sisi dan teori-teori, model, dan pengetahuan mengenai konteks data pada sisi lain. Jadi, data harus bersifat representative atau mewakili gejala yang sebenarnya.

a) Penentuan unit atau unitisasi

Gejala yang menjadi perhatian harus dibedakan dan dipotong-potong ke dalam unit-unit analisis yang saling terpisah, hal inilah yang akan memunculkan problem unitasi (Krippendorff, 1993:71). Oleh karena itu, unit-unit ini perlu diberi batasan, caranya dengan mengidentifikasi unit yaitu : 1) unit menurut fisik, yang membagi unit-unit fisik secara jelas menurut waktu, panjang, atau tebalnya, bukan menurut informasi yang terkandung; 2) unit sintaktis, bergantung pada kaidah bahasa yang digunakan untuk menyampaikan pesan komunikasi, sifatnya alami; 3) unit referensial, ini sangat diperlukan jika peneliti ingin menyakinkan dan menggambarkan secara utuh suatu fenomena. Penggunaan unit referensial tidak memperlakukan data bahasa sebagai sesuatu yang kompleks. Jadi, cara untuk menggambarkan unit-unit yang agak kompleks adalah dengan memperhatikan strukturnya; 4) unit proposional, menurut Osgood, dkk. (1956) semua proposisi dapat dinyatakan dengan objek sikap dan objek sikap 1; 5) unit tematik, unit ini diidentifikasi menurut hubungannya dengan definisi structural konten suatu tulisan naratif, penjelasan, atau tafsir. Unit ini dibedakan antar satu dengan yang lainnya berdasarkan landasan konseptual.

b) Penentuan sampel

Dalam analisis konten ada tiga macam unit : unit penentuan sampel, unit pencatatan, dan unit konteks (Krippendorff, 1980: 57-60). 1) Unit penentuan sampel merupakan bagian-bagian realitas yang diamati atau bagian-bagian ekspresi bahasa yang tidak terikat satu dengan yang lain (Zuchdi, 1993: 32). Unit-



unit (data) mungkin akan muncul dalam jumlah yang besar secara tidak terkendali, sehingga perlu dilakukan pengambilan sampel (*sampling*) sebagian kecil dari semua unit yang ada; 2) unit pencatatan merupakan bagian-bagian unit penentuan sampel yang dapat dianalisis secara terpisah. Unit-unit yang dicatat berupa kategori-kategori; 3) unit konteks, memberikan batas-batas pada informasi kontekstual yang dapat dimasukkan dalam deskripsi unit pencatatan.

#### c) Pencatatan

Setiap unit yang harus dikode dan dideskripsikan dalam bentuk yang dapat dianalisis menimbulkan pencatatan (*recording*) (Krippendorff, 1993:71). Langkah pengadaan data ini saling berkaitan, dan dalam penentuan sampel satu bagian dari satu unit dan satu bagian dari unit yang lain diperlukan kemampuan untuk membedakan dua macam unit tersebut. Hal inilah yang merupakan bagian terpenting dari proses perekaman atau pencatatan.

### **2. Pengurangan atau Reduksi data**

Pengurangan data dapat dilakukan dengan membentuk data yang tersedia menjadi satu bentuk yang diperlukan oleh teknik analisis yang digunakan. Reduksi data dapat dilakukan secara statistik atau dengan menghilangkan hal-hal yang tidak relevan.

### **3. Inferensi**

Inferensi inilah bagian utama dalam analisis konten. Pengetahuan mengenai konteks data sangat mempengaruhi keberhasilan dalam membuat

inferensi. Dalam penelitian analisis konten ada perbedaan antara analisis konten yang bersifat deskriptif dan analisis konten yang bersifat inferensial yaitu dalam inferensial melibatkan adanya penarikan inferensi. Dalam membuat inferensi tidak ada aturan yang pasti. Dalam membuat inferensi, peneliti diharapkan sensitive terhadap konteks data dengan : 1) tidak mengurangi makna simboliknya, 2) menggunakan konstruk analitis yang menggambarkan konteks data.

#### **4. Analisis**

Analisis data dalam penelitian analisis konten dilakukan setelah melakukan inferensi. Kegiatan dalam menganalisis data ini antara lain: meringkas data, menemukan pola hubungan yang ada dalam data, dan menghubungkan data yang diteliti dengan analisis konten dan data yang diperoleh dengan teknik yang lain dari situasi yang lain. Analisis dapat dilakukan secara kuantitatif (dengan teknik distribusi frekuensi, tabulasi silang, asosiasi, dan korelasi) atau kualitatif (dengan teknik peta konitif, ranah konseptual, sosiogram, dan pembuatan profil). Analisis menyangkut proses yang lebih konvensional dalam identifikasi dan representasi pola yang patut diperhatikan, signifikan secara statistik, atau sebaliknya bersifat menjelaskan atau deskriptif terhadap hasil analisis konten. Berdasarkan definisinya, tidak disyaratkan bahwa suatu analisis harus peka terhadap konteks seperti kegiatan-kegiatan yang terdahulu. Peneliti melakukan analisis konten secara kualitatif.

Penelitian ini menggunakan analisis semiotika dimana pemakaian tanda tidak terbatas pada system komunikasi yang eksplisit seperti bahasa, kode morse, signal, postur dan gerak badan, ritual sosial yang kita lakukan, pakaian yang kita

pakai, dan lainnya. Semua hal tersebut mengandung “arti” yang dapat dipahami oleh para anggota dari kebudayaan tertentu.

Dalam penelitian ini analisis data yang digunakan adalah analisis semiotika Rolland Barthes, yang menyatakan tanda melalui dua pemaknaan yaitu denotasi dan konotasi. Makna denotasi dalam penelitian ini berarti makna yang menjelaskan makna yang sebenarnya dari tanda yang tampil dalam gambar. Misalnya saja seorang model yang sedang mengenakan kaos. Kaos mempunyai makna denotasi yang merupakan busana tanpa kerah dan polos yang dipakai sebagai atasan, sedangkan makna konotasinya (makna yang berasal dari intepetasi seseorang) kaos memiliki arti sebagai pakaian yang trendi dan mengikuti model.

#### **D. Validitas dan Reliabilitas Data**

Untuk membuktikan data yang diperoleh dan yang dianalisis adalah data yang valid dan dapat dipertanggungjawabkan, maka perlu adanya uji validitas dan uji reliabilitas. Dalam penelitian ini, uji validitas yang digunakan adalah validitas semantis. Validitas semantis menilai derajat sejauh mana sebuah metode peka terhadap makna-makna simbolik yang relevan di dalam konteks yang ada. Dalam analisis isi, validitas semantis tercapai apabila semantik bahasa data berkorespondensi dengan validitas sumber penerima atau hubungan konteks yang lain di mana data diuji (Krippendorff, 1993: 251). Dalam penelitian ini validitas semantis dilakukan dengan membandingkan dengan konteks dalam buku *Éncyclopédie Illustrée du Costume et de la Mode*.

Uji reliabilitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah stabilitas yang didukung oleh *expert judgement*. Relibilitas stabilitas menunjuk pada tingkat tidak berubahnya hasil pengukuran pada waktu yang berbeda (Darmiyati Zuchdi, 1993: 79). Untuk mendapatkan hasil yang sama terhadap data yang sama, yang reliabel maka peneliti melakukan pembacaan berulang-ulang (*intra-rater*) terhadap iklan pakaian di dalam majalah *Elle* dan apabila terjadi keragu-raguan, peneliti berusaha mendiskusikan dengan teman sejawat (*inter-rater*) dan mengkonsultasikannya dengan *expert judgement*, yaitu dengan pengamat ahli. Pengamat ahli yang dimaksud dalam hal ini adalah dosen pembimbing 1 yaitu Dra. Alice Armini, M.Hum. Melalui diskusi dan konsultasi tersebut diharapkan diperoleh konsensus tentang data yang diamati.

## BAB IV

### ANALISIS CITRA WANITA DALAM IKLAN PAKAIAN MUSIM PANAS

#### PADA MAJALAH *ELLE* NO. 3381 TERBITAN 15 OKTOBER 2010

Dalam bab ini akan dipaparkan berbagai temuan penelitian dari hasil analisis mengenai citra wanita dalam iklan pakaian musim panas majalah *Elle* no. 3381 yang berupa aspek sosial dan budaya melalui makna konotasi dan denotasinya terbitan 15 Oktober 2010. Data-data yang telah dikumpulkan dianalisis menggunakan pendekatan semiotik Roland Barthes dengan analisis isi.

Tabel analisis makna konotasi dan denotasi iklan pakaian

**Tabel 1**

No	Komponen	Penjelasan
a.	Fashion icon <i>Stella McCartney</i>	Busana bermotif tutti frutti warna dasar putih sepanjang pahayang diadaptasi dari <i>tabard dress</i> dengan variasi lengan pendek dan <i>aloha shirt/Hawaiian shirt</i> .
b.	Model	<i>Tabard dress</i> awalnya merupakan busana atasan tanpa lengan yang berbentuk bujur sangkar sepanjang paha dengan lubang leher untuk kepala, dari pinggul sampai paha di kedua sisinya terdapat belahan. Baju ini dibuat dengan potongan longgar dengan sentuhan motif Tahiti <i>tutti frutti-orange</i> yang bernuansa tropis yang sesuai dikenakan saat musim panas. Pada musim panas tahun 2010 model busana koleksi dari <i>Stella McCartney</i> ini merupakan koleksi yang menegaskan keoptimisan. Model gaun dengan cetakan <i>tutti frutti-orange mini</i> ini semakin memberikan kesan energik dan diperuntukkan bagi wanita yang aktif. Busana ini dibuat dengan potongan dengan ukuran XXL agar memudahkan bergerak sepanjang hari.

	Sejarah Model Pakaian	<i>Tabard dress</i> telah dikenal sejak abad pertengahan, ketika dipakai sebagai seragam militer atau pakaian upacara, dan sudah menjadi populer selama tahun 1960. Motif dari gaun yang bernuansa musim panas ini merupakan adaptasi dari <i>aloha shirt</i> yaitu kemeja Polynesiayang berasal dari Hawaii yang sempat dipopulerkan oleh turis-turis Amerika sepulang dari berlibur di Hawaii pada tahun 1950-an yang pada saat itu sedang <i>in</i> dengan kemeja <i>Hawaiian shirt</i> . Awalnya busana dari <i>Stella Mc Cartney</i> tidak memberikan kesan energik dan kepercayaan diri kaum wanita. Namun pada musim panas tahun 2010 <i>Stella McCartney</i> mulai meluncurkan koleksi resolusi keoptimisannya melalui konsep energik dan kepercayaan diri kaum wanita.
a.	Makna a. Denotasi  b. Konotasi	a. Busana bermotif <i>tutti frutti</i> yang bernuansa musim panas dengan ukuran XXL.  b. Santai dan informal menampilkan keoptimisan wanita yang energik dan percaya diri.

Tabel 2

No	Komponen	Penjelasan
a.	Fashion Icon <i>Dolce and Gabbana</i>	Gaun <i>one piece</i> berwarna hitam dari <i>Dolce and Gabbana</i> ini merupakan adaptasi dari <i>balloon skirt</i> dan <i>little black dress</i> .
b.	Model	<i>Balloon skirt</i> yang menjadi adaptasi dari gaun ini adalah rok bawah yang dibentuk dengan dikerut pada pinggang dan dijahit membentuk garis lengkung menuju lutut dan dijahit kerut pada kelim lapisan rok bawahnya ( <i>lining</i> )/lapisan. Sedangkan adaptasi dari <i>little black dress</i> ini sendiri merupakan gaun yang didasari garis sederhana dari model <i>chemise dress</i> . Gaun warna hitam ini dibuat pas dan ramping ( <i>fitted midriff section</i> ) pada bagian atas, sedangkan pada bagian bawah dibuat mengembang seperti balon sepanjang lutut.

c.	Sejarah Model Pakaian	Gaun model <i>little blackini</i> pertama kali muncul pada tahun 1920-an. <i>Little blackdress</i> adalah gaun pokok yang yang biasa dikenakan pada jam-jam <i>cocktail</i> dan merupakan bumbu yang paling penting pada setiap lemari wanita (Barat). Gaun ini dipromosikan secara hebat oleh <i>Chanel</i> dan <i>Molyneux</i> pada tahun 1920 dan tahun 1930. Gaun ini telah menjadi populer pada saat-saat tertentu hampir di setiap dekade.
d.	Makna a.Denotasi  b.Konotasi	a.Gaun warna hitam adaptasi dari <i>little black dress</i> dan <i>balloon skirt</i> .  b.Formal dan memberi kesan anggun.

No	Komponen	Penjelasan
a.	Fashion Icon <i>Dior</i>	Gaun <i>one piece</i> bermotif daun palem dari Hawaii ini diadaptasi dari <i>aloha shirt</i> dan <i>wrap-around dress</i> . Jaket warna putih persembahan dari <i>Dior</i> ini diadaptasi dari <i>parka jacket</i> dan inspirasi bahan dari <i>yacht parka jacket</i> .
b.	Model	Gaun bermotif daun palem ini merupakan adaptasi dari <i>aloha shirt</i> yang menampilkan model pakaian yang santai longgar, dengan krah terbuka, dan lengan pendek. Gaun ini juga diadaptasi dari <i>wrap-around dress</i> , hal ini terlihat dari model gaun ini yang terlihat bahwa sang model mengenakan gaun ini dengan melilitkan dan terdapat lilitan tali di sebelah kanan gaun. <i>Wrap-around dress</i> ini kemudian ditambahkan aplikasi tali pada bagian leher untuk memberikan perhatian pada bagian atas pakaian/leher, karena bagian depan atas/dada yang terbuka. Jaket <i>Dior</i> ini diadaptasi dari <i>parka jacket</i> dan <i>yacht parka jacket</i> . <i>Parka jacket</i> merupakan jaket dengan tudung ( <i>hood</i> ) dan tali koor ( <i>draw cord</i> ) pengencang pada pinggang, bersaku empat, dengan penutupnya berkancingkan <i>velcro</i> (perekat). Sama halnya dengan <i>parka jacket</i> , <i>yacht parka jacket</i> juga terdapat tudung kepala ( <i>hood</i> ), namun hanya terdapat dua saku dan biasanya

		terbuat dari bahan tebal, anti air, atau bahan nylon/plastik yang ringan. Jaket <i>Dior</i> ini kemudian kembangkan dengan aplikasi kancing sebagai penutupnya dan tali pengencang pada bagian bawah jaket ini.
c.	Sejarah Pakaian Model	<p>Motif <i>aloha shirt</i> ini awalnya merupakan sejenis kemeja Polynesia yang berasal dari Hawaii. Motif dari aloha shirt ini selalu bernuansa tropis. Motif dari aloha shirt ini dipopulerkan oleh turis Amerika tahun 1950-an saat kembali dari berlibur di hawaii, sehingga motif ini dikenal juga dengan sebutan <i>Hawaiian shirt</i>.</p> <p><i>Wrap-around dress</i> ini awalnya merupakan sebuah sarung yang dililitkan disekitar badan dan pada bagian depan (<i>panel</i>) menumpuk (<i>overlapping</i>) yang kemudian dikencangkan pada bagian pinggang. Gaun lilit (<i>wrap around garments</i>) ini populer untuk pakaian santai (<i>casual</i>), pakaian pantai, dan khusus pakaian malam dibuat sepanjang mata kaki.</p> <p><i>Parka jacket</i> merupakan jaket yang dikenakan saat mendaki gunung. Sedangkan <i>yacht parka jacket</i>, seperti namanya merupakan jaket yang biasanya dikenakan diatas <i>yacht</i> (kapal pesiar) yang digunakan sebagai pelindung dari terpaan angin laut.</p>
d.	Makna 2 a.Denotasi Konotasi b.Denotasi Konotasi	a.Gaun one piece motif palem dengan nuansa tropis. Santai dan informal b.Jaket warna putih dengan tutup kepala ( <i>hood</i> ) Santai dan klasik

Tabel 3

No	Komponen	Penjelasan
a.	Fashion Icon <i>Balenciaga</i>	Gaun <i>one piece</i> berwarna bermotif bunga dengan payet dari <i>Balenciaga</i> ini merupakan adaptasi dari <i>drop waist</i> dan <i>shift dress</i> yang dibuat dengan perpaduan payet.
b.	Model	Gaun bermotif bunga dengan payet hitam ini merupakan adaptasi dari <i>drop waist</i> yang



		menampilkan model pakaian yang santai, longgar dengan yang menampilkan model pakaian yang santai longgar sepanjang lutut. Gaun ini juga diadaptasi dari <i>shift dress</i> pada bagian atasnya yang terbuka pada bagian depan. Pada bagian pinggang dibuat dengan menambahkan kerutan sehingga terlihat <i>bervolume</i> dan tanpa lengan. Gaun ini dibuat bermotif bunga dengan tambahan payet untuk mempertegas motif gaun ini.
c.	Sejarah Model Pakaian	Gaun dengan motif bunga kecil berpayet hitam ini bernuansa tropis. Gaun <i>drop waist</i> ini awalnya diciptakan oleh Christian Dior pada tahun 1954. Gaun ini pada dasarnya untuk menciptakan efek setengah wanita muda dan setengah wanita paruh baya. Bentuk sederhana dari <i>shift dress</i> ini digunakan oleh para petani sebagai pakaian tidur. Pada abad ke-20 kata-kata <i>shift</i> ini dilukiskan sebagai bentuk gaun yang sederhana tanpa konstruksi, yang terbuka pada bagian depan dengan panjang yang bervariasi.
d.	Makna a. Denotasi  b. Konotasi	a. Gaun motif bunga kecil dengan payet warna hitam sepanjang lutut dan tanpa lengan.  b. <i>Glamour</i> , ceria, dan formal.

**Tabel 4 Identifikasi makna dalam iklan pakaian**

No	Fashion Icon	Makna Denotasi	Makna Konotasi
1	<i>Stella McCartney</i>	Busana bermotif <i>tutti frutti</i> yang bernuansa musim panas dengan ukuran XXL.	Santai dan informal menampilkan keoptimisan wanita yang energik dan percaya diri.
2	<i>Dolce and Gabbana</i>	Gaun warna hitam adaptasi dari <i>little black dress</i> dan <i>balloon skirt</i> .	Formal dan memberi kesan anggun
	<i>Dior</i> a. <i>L'imprimé Palmier</i>  b. <i>Parka Marin</i>	Gaun <i>one piece</i> motif palem dengan nuansa tropis.  Jaket warna putih dengan tutup kepala ( <i>hood</i> )	Santai dan informal  Santai dan klasik

3	<i>Balenciaga</i>	Gaun one piece motif bunga kecil dengan payet warna hitam sepanjang lutut dan tanpa lengan	<i>Glamour</i> , ceria, dan formal
---	-------------------	--	------------------------------------



## **A. Analisis Struktural Iklan Stella McCartney**

Iklan pakaian (*fashion*) di atas terdiri atas dua (2) iklan, yang pertama yaitu iklan utama atau pokok dalam iklan fashion, dan yang kedua yaitu merupakan iklan pendukung atau tambahan. Iklan utama atau pokok merupakan iklan yang menjadi paling menjadi pokok perhatian utama pembaca pada iklan tersebut. Iklan pendukung merupakan suatu iklan pendukung yang keberadaannya untuk mendukung dan memperkuat/ mempertegas keberadaan iklan utama. Sebuah teks untuk periklanan dibagi menjadi 4 elemen yaitu *le titre* (judul), *la signature* (nama dagang perusahaan), *le texte* (teks), dan *le slogan* (slogan). Dalam iklan fashion di atas terdiri dari beberapa unsur dalam periklanan yaitu :

### **1. *Le titre* (judul)**

Sebuah judul iklan biasanya dicetak dalam karakter huruf besar dan terletak pada bagian atas halaman. Di dalam iklan ini terdapat dua bagian iklan. Bagian iklan yang pertama yang berjudul “*TAHITI TOUCHE*” merupakan sebuah iklan utama atau iklan pokok dari iklan ini. Sedangkan bagian yang lain yang berjudul “*focus beauté*” merupakan bagian pendukung untuk memperkuat iklan utama dalam iklan ini. Judul dalam iklan utama ini yang berbunyi “*TAHITI TOUCHE*” di cetak dalam warna merah terang yang mencolok, dengan karakter huruf yang besar dan tebal dan terletak pada bagian tengah halaman sebelah kanan agak ke bawah. Warna merah ini menggambarkan rasa senang, kehangatan, gairah atau semangat, sensualitas dan keinginan, mencerminkan kebahagiaan dan

kecepatan tapi juga bahaya, darah, perang, penghancuran, kemarahan, kekerasan dan agresifitas.

Judul "*TAHITI TOUCHE*" ini menggunakan bahasa Prancis yang berarti pakaian yang menggunakan motif bahan dengan sentuhan Tahiti. Seperti diketahui bahwa Tahiti merupakan negara tropis yang menjadi favorit para wisatawan ketika ingin berlibur di pantai menikmati liburan musim panasnya. Dari judul "*TAHITI TOUCHE*" ini pembaca diajak merasakan sensasi Tahiti. Sesuai dengan tema iklan pakaian "*TAHITI TOUCHE*" yang bertemakan musim panas. Musim panas yang identik dengan rasa senang, kehangatan, gairah atau semangat, karena itulah dipilih warna merah terang yang mencolok. Judul "*TAHITI TOUCHE*" yang dicetak dalam karakter huruf besar dan warna yang mencolok ini untuk menarik perhatian pembaca.

Selain itu judul itu juga dapat menciptakan rasa penasaran atau keingintahuan pembaca terhadap judul ini, sehingga pembaca merasa tergerak untuk membaca dan menganalisa teks dan keseluruhan bagian dari iklan secara lebih mendalam. Judul iklan ini mengacu pada gambar dan teks iklan untuk menciptakan rasa penasaran yang menarik para konsumen. Sesuai dengan judul "*TAHITI TOUCHE*" ini pembaca memang dapat merasakan sensasi Tahiti, namun dengan memakai produk dari iklan ini pembaca akan diajak semakin lebih dekat dengan Tahiti, sehingga menghadirkan sensasi musim panas ala Tahiti kepada para konsumen.

Judul iklan pendukung ini yang berbunyi “*focus beauté*” ini dicetak dalam karakter huruf yang kecil dan tebal namun tetap dalam warna merah yang mencolok. Sama halnya dengan tujuan penulisan judul dalam iklan utama, judul “*focus beauté*” ini dicetak dengan warna merah untuk memberi rasa penarasan dan menarik perhatian pembaca, karakter huruf yang kecil ini dimaksudkan agar iklan pendukung ini tidak mengaburkan atau membiaskan pembaca mana yang merupakan iklan utama dalam iklan pakaian ini, sehingga pembaca merasa tergerak untuk membaca dan menganalisa teks dan keseluruhan pengetahuan dari iklan secara lebih mendalam. Judul “*focus beauté*” ini juga mengacu pada gambar dan iklan teks berarti memfokuskan diri pada kecantikan, karena setelah pakaian untuk menyempurnakan penampilan seorang wanita memerlukan riasan dan gaya rambut.

Dalam gambar yang sudah dianalisis pada iklan utama dan iklan pendukung ditulis *le titre pour accrocher et intriguer*. Hal ini dimaksudkan bahwa judul iklan ini ditulis untuk menarik perhatian pada para pembaca sekaligus memberikan rasa penasaran bagi pembaca dan konsumen. Jadi judul dari iklan utama dan iklan pendukung dalam iklan pada halaman ini adalah untuk menarik perhatian dan membuat rasa penasaran para pembaca agar membeli produk yang ditawarkan oleh produsen.

## **2. La Signature(nama dagang perusahaan)**

*La signature* yang merupakan nama dagang perusahaan/ produsen yang sedang mempersembahkan atau memperkenalkan produknya. Dalam iklan utama

*la signature* dalam iklan ini adalah sejumlah *branded*/ merek rumah mode pakaian di antaranya yaitu : *STELLA McCARTNEY, JEAN PAUL GAULTIER, HOUSE OF HOLLAND, LEONARD, DIOR, VANESSA BRUNO, JUST CAVALI, MOSCHINO CHIC&CHEAP*. Letak atau penempatan *la signature* sendiri sangat bervariasi dan berubah-ubah. Namun dalam iklan ini letaknya tepat pada produk iklan yang ditawarkan oleh produsen dengan karakter huruf besar yang tipis, dan agak besar bila dibandingkan dengan dalam iklan. Pemakaian karakter huruf besar yang tipis ini dimaksudkan agar *la signature* tidak mengaburkan/ membiaskan teks iklan serta tidak mengganggu penampilan produk yang diiklankan.

Penempatan *la signature* dalam iklan ini dicetak agar melekat atau menyatu pada gambar, agar para pembaca tidak mengalami kebingungan mengenai nama rumah mode-nya dengan model pakaian yang diperkenalkan pada pembaca. Dalam iklan ini, *la signature* tidak memperkenalkan logo perusahaan/ produsen yang memasarkan produk. Selain itu *la signature* dalam iklan ini dicetak dalam karakter huruf besar dan tipis dengan warna hitam dan latar huruf berwarna putih. Hal ini dimaksudkan agar *la signature* dalam ini dapat dibaca dengan jelas tanpa menghalangi penampilan dari gambar iklan.

Dalam iklan ini produk yang akan dianalisis adalah produk dari rumah produksi *STELLA McCARTNEY*. Produk *STELLA McCARTNEY* merupakan sebuah rumah produksi London. Label *STELLA McCARTNEY* sendiri diambil dari nama perancangannya yang bernama sama *StellaNina Mc Cartney*, seorang perancang dari London, Inggris. *STELLA McCARTNEY* selain merupakan sebuah rumah mode yang memproduksi pakaian juga memproduksi *skincare* (produk

perawatan kulit) dengan nama *CARE*, parfum (minyak wangi) dengan nama *STELLA* dan sebagainya. Rancangan dari rumah mode *STELLA McCARTNEY* tidak menggunakan bahan yang berasal dari kulit atau kulit berbulu, bahkan beberapa rancangannya bertuliskan “*no animal*”. Hal ini didorong oleh gaya hidup dari Stella McCartney yang seorang vegetarian.

Produk pakaian dari *STELLA McCARTNEY* yang ramah lingkungan ini semakin sesuai dengan musim panas apalagi dengan sentuhan gaya ala Tahiti. Meskipun sang perancang Stella McCartney merupakan warga Inggris namun, dia mampu menampilkan desain pakaian musim panas dengan sentuhan Tahiti yang merupakan Negara bagian Polinesia Prancis. Pakaian dari rumah mode *Stella McCartney* ini merupakan bentuk pengenalan kebudayaan Barat ke seluruh dunia, dalam hal ini adalah Inggris. Dari pengaruh budaya Inggris inilah rumah produksi *Stella McCartney* berdiri merambah usahanya hingga berkembang ke Prancis, negara fashion. Pakaian adaptasi dari *tabard dress* ini kemudian mendapat pengaruh budaya dari Inggris (*Stella McCartney*) yang merubah bentuk awal pakaian ini, kemudian diadaptasi dengan bahan bermotif *tutti frutti* sehingga sangat sesuai untuk musim panas.

Dalam iklan pendukung atau kedua penempatan *la signature* juga melekat atau menyatu pada gambar dalam iklan. *La signature* dalam iklan ini berupa nama gaya rambut *MARCBY MARC JACOBS* yang merupakan produsen/penata rambut (*hair stylist*) yang memperkenalkan mengenai gaya penampilan rambut yang sesuai dengan tema musim panas yang memancarkan semangat dan kesenangan. Dalam iklan tambahan ini *la signature* juga dicetak dalam karakter huruf yang



besar dan tipis dengan latar huruf yang berwarna putih, agar para pembaca dapat membaca dengan jelas nama perusahaan yang memperkenalkan produknya tanpa menghalangi penampilan dari gambar iklan.

Dalam analisis pada gambar iklan ditulis *la signature intégrée à l'image* di iklan utama dan iklan pendukung. Kedua *la signature* pada iklan ini penempatannya melekat pada gambar produk yang ditawarkan, sehingga tidak membuat para pembaca bingung dengan produk lain.

### **3. *Le Slogan*(slogan/motto perusahaan)**

Di dalam iklan utama/ pokok pada iklan yang terdapat pada tabel 1 di atas tidak ditemukan adanya unsur slogan, namun dalam iklan tambahan yang mendukung iklan utama ditemukan adanya unsur slogan yang berbunyi *LA MINIVAGUE*. Slogan ini di cetak dalam karakter huruf yang besar agak tipis dan berwarna putih dengan latar belakang huruf berwarna hitam, sehingga cukup terlihat mencolok. Slogan dalam iklan yang singkat dan dengan cetakan huruf berkarakter besar berwarna putih ini semakin menarik perhatian para pembaca dan langsung dengan mudah mempengaruhi para pembaca. Slogan ini biasanya letaknya berubah-ubah, namun dalam iklan ini slogan terletak tepat di bawah judul. Semakin singkat dan menarik kata-kata yang digunakan semakin berkesan bagi pembaca, karena mudah diingat.

Slogan *LA MINIVAGUE* ini lugas dan singkat langsung mengena pada sasaran mengenai produk yang diiklankan oleh produsen. Pemilihan slogan *LA MINIVAGUE* sangat sesuai dengan judul yang berbunyi *focus beauté*. Kata *LA*

*MINIVAGUE* sendiri sangat erat hubungannya dengan kata *focus beauté*, karena kedua kata ini masih dalam tataran kata yang berkaitan dengan kecantikan. Dari slogan *LA MINIVAGUE* ini para pembaca diajak untuk membayangkan produk yang ditawarkan yaitu mengenai ombak kecil. Slogan *LA MINIVAGUE* ini sendiri berarti rambut dengan style yang dibuat seperti gelombang ombak yang kecil. Selain iklan pendukung *focus beauté*, terdapat juga iklan pendukung yang lain yaitu iklan aksesoris wanita dengan slogan *WANTED*.

Penulisan slogan sangat singkat dengan bahasa Inggris ini ditulis dalam karakter huruf yang besar berwarna merah menyala. Pemilihan warna merah ini dimaksudkan agar menarik perhatian pembaca. Penulisan slogan berbahasa Inggris yang singkat ini akan memberikan daya tarik tersendiri terhadap pembaca, karena aksen bahasa yang kontras dan warna yang menyala akan selalu melekat dalam ingatan pembaca. Gaya rambut *LA MINIVAGUE* yang menampilkan gelombang ombak kecil yang ringan dan tas pinggang berukuran kecil produksi dari rumah mode Hermès ini sangat sesuai bila dipadukan dengan fashion gaya musim panas seperti produk pakaian dalam iklan *TAHITI TOUCHE*. Dalam analisis gambar pada iklan pendukung ditulis *le slogan bref*, hal ini maksudnya slogan dalam iklan pendukung ini singkat dan cukup jelas maksud yang ingin disampaikan oleh produsen.

#### **4. *Le Texte* (Teks)**

Penempatan dari teks biasanya berubah-ubah dan mengacu pada gambar iklan dan selalu mengunggulkan atau menggabungkan mengenai produknya dan

sesuai dengan gambar iklan. Teks dalam iklan ini terletak di bawah barisan gambar fashion, tepat di bawah judul iklan dan dicetak berwarna hitam dalam karakter huruf yang lebih kecil bila dibandingkan dengan judul iklan. Dalam iklan utama yang terdiri dari 5 kalimat teks iklan ini berbunyi :

*“Nos amis les créateurs auraient-ils besoin de vacances? À moins qu’il ne s’agisse d’un clin d’œil écolo? En tout cas, l’imprimé tropical s’annonce comme le tube qui nous fera danser tout l’été. Tutti frutti sur robe sage, feuillage bananier sur combinaison total-look, fleuri hawaïen sur combi-short. Choisissez votre destination...”*

Apakah para teman pencipta kita membutuhkan liburan? Paling tidak ingin merasakan liburan sekejap mata? Bagaimanapun juga, motif atau cetakan yang berhubungan dengan tropis seperti mengumumkan bahwa kita akan menari sepanjang musim panas. Buah tutti-frutti dicetak manis diatas gaun, kombinasi pelepah pisang yang terlihat *total-look*, bunga bernuansa hawai dikombinasikan diatas gaun pendek. Jadi, pilihlah tujuan Anda...”

Pada teks iklan utama berisikan informasi-informasi tentang produk. Dalam teks produsen ingin menawarkan pada kaum wanita yang membutuhkan liburan meskipun hanya sekejap mata. Produsen menawarkan gaun dengan cetakan atau motif tropis yang akan membuat kaum wanita menari sepanjang musim panas. Diantara motif yang ditawarkan adalah motif *tutti frutti*, pelepah pisang, bunga hawai, yang dicetak diatas gaun yang manis, pendek dan terlihat *total-look*. Dari motif gaun motif ini konsumen diajak menghadirkan liburan musim panas lebih dekat meskipun hanya sekejap mata. Melalui motif *tutti frutti*, pelepah pisang, sampai bunga hawai ini konsumen diajak untuk merasakan liburan musim panas membuat menari sepanjang musim panas walau hanya sekejap mata lewat desain motif dari gaun.

Selanjutnya dalam iklan pendukung, yang dicetak dalam karakter huruf lebih kecil dari slogan, warna putih dengan latar hitam yang terletak pada bagian pojok kiri bawah (dari pembaca) tepat di bawah gambar iklan dan slogan *LA MINIVAGUE*. Dalam iklan utama yang terdiri dari 3 kalimat teks iklan ini berbunyi :

*“Sonia sors de ce corps! Repérées sur les podiums, notamment chez Marc Jacobs : la tignasse fuzzy, indomptable, flamboyante, et joyeuse de la reine de Saint-Germain-des-Près. Nous voilà prises d’une folle envie de mousser.”*

Sonia, kreasi volume! Menanadai di atas podium, terutama di rumah kecantikan Marc Jacobs : rambut tebal dan kusut yang ringan, tangguh, berombak-ombak, dan kesenangan dari Ratu Saint-Germain-des-Près. Di sinilah, kita membanggakan rambut acak-acakan.

Dalam teks ini berisikan informasi mengenai bagaimana kesan atau citra yang akan didapat pembaca dari penataan rambut kreasi dari Marc Jacobs yang terinspirasi dari Ratu *Saint-Germain-des-Près*.

Selain iklan pendukung focus beaué, dalam iklan *elleinfodéfilés* ini juga terdapat iklan pendukung lain yaitu iklan aksesoris yang dicetak dalam karakter huruf yang cukup besar dan jelas berwarna hitam dengan latar teks yang berwarna kuning yang mengacu pada gambar produk yang diiklankan. Dalam iklan ini terdapat satu kalimat iklan yang singkat berbunyi :

*“Ce sac-ceinture Hermès à boucle Kelly, qui donne la banane.”*

Ini tas pinggang Hermès untuk Kelly, yang memberikan pisang.

Dalam teks ini berisikan mengenai penggunaan dari aksesoris yang ditawarkan oleh produsen.

Dalam analisis struktural pada gambar iklan utama ditulis '*texte d'appoint : de la métaphore aux informations de motifs de fashion*', ini maksudnya bahwa dalam iklan ini teks ini berisikan informasi mengenai motif pakaian ini yang ditulis dengan bahasa metafora agar dapat menarik perhatian pembaca. Sedangkan pada iklan pendukung yang berjudul *focus beauté* ditulis *texte d'appoint : de la métaphore aux informations au truc le coiffeur*, hal ini maksudnya bahwa teks tambahan dalam iklan ini berisikan informasi mengenai tata cara penataan gaya rambut yang sesuai dengan penampilan pembaca saat musim panas dengan bahasa yang dilebih-lebihkan (*metafora*).

#### **B. Analisis Semiotik Iklan *Stella McCartney***

Sebelum menganalisis, bahasa dalam iklan dipecah dahulu menjadi dua bagian yaitu *language-object* dan *metalanguage* (merupakan mitos/ signifikasi tingkat kedua). Dalam penelitian ini, proses pemaknaan yang terdapat dalam iklan pakaian *Stella McCartney*, akan dilakukan dengan cara memberi perhatian pada makna denotatif dan konotatif. Setelah menguraikan makna denotasi yang terkandung dalam iklan pakaian *Stella McCartney*, maka dilakukan analisis lebih lanjut dengan proses signifikasi tingkat kedua atau mitos. Pemaknaan tahap kedua ini, bermaksud mengungkapkan makna tersembunyi yang terdapat dalam sebuah teks.

Dalam iklan pakaian *Stella McCartney* ini, produk pakaian wanita yang ditawarkan (dalam hal ini adalah pakaian dari rumah mode *Stella McCartney*) merupakan perwujudan dari penanda, sedangkan petandanya adalah sebuah konsep musim panas ala Tahiti. Untuk *metalanguage* atau mitosnya adalah wanita

musim panas di Tahiti. *Signifier/* penanda : pakaian produksi dari rumah mode *Stella McCartney*. *Signified/* petanda : konsep musim panas ala Tahiti.

### **1. Makna Denotasi :**

Secara denotatif, keseluruhan iklan pakaian *elleinfodéfilés* dalam majalah *Elle* yang terdapat pada halaman 20 ini menampilkan barisan model wanita yang mewakili berbagai etnik ras mengenakan pakaian dengan nuansa tropis, selain menampilkan barisan model wanita, dalam iklan ini juga serta terdapat iklan kecantikan dan iklan aksesoris wanita. Dari deretan iklan pakaian *elleinfodéfilés* halaman 20 yang dibahas dalam penelitian ini adalah iklan pakaian dari rumah mode *Stella McCartney*, karena iklan dari *Stella McCartney* ini dianggap sudah mewakili iklan lain.

Dalam iklan *Stella McCartney* ini, menampilkan seorang model wanita berambut pirang yang mengenakan pakaian dari rumah mode *Stella McCartney*. Dari postur dan siluet wajah, model wanita ini dapat disimpulkan sedang dalam usia wanita yang produktif yaitu sekitar 25-35 tahun dengan bibir berwarna agak kemerahan. Wanita dalam iklan ini menatap lurus ke depan dengan bibir agak terbuka dengan gestur/ gerak tubuh seperti sedang melangkah ke depan menghadap ke kamera. Wanita dalam iklan *Stella McCartney* ini mengenakan pakaian musim panas dengan dasar warna putih dengan motif *tutti-frutti* warna hijau, kuning, dan orange.

Melekat pada produk yang ditawarkan terdapat nama dagang perusahaan yang menawarkan produk dengan tulisan *STELLA McCARTNEY*. Sedangkan pada

bagian kanan dekat kaki dari model wanita *Stella McCartney* terdapat teks berjudul “*TAHITI TOUCHE*” berbahasa Prancis yang berbunyi :

*“Nos amis les créateurs auraient-ils besoin de vacances? À moins qu’il ne s’agisse d’un clin d’œil éloco? En tout cas, l’imprimé tropical s’annonce comme le tube qui nous fera danser tout l’été. Tutti frutti sur robe sage, feuillage bananier sur combinaison total-look, fleuri hawaïen sur combi-short. Choisissez votre destination...”*

Pakaian motif musim panas ala Tahiti sepanjang paha ini diadaptasi dari *Tabard Dress* yang awalnya dipakai sebagai seragam militer atau pakaian upacara. Dalam tampilan iklan ini, model ditampilkan secara utuh dari atas ke bawah sehingga menampilkan detail keseluruhan dari motif pakaian. Hal ini menandai bahwa, produsen ingin menonjolkan dan memberi tekanan yang besar pada motif pakaian yang dikenakan model wanita.

Dalam iklan pendukung yang lain, yaitu iklan kecantikan dan iklan aksesoris wanita. Secara denotatif iklan kecantikan ini menampilkan model wanita. Dalam hal ini model wanita ditampilkan secara *close-up* bagian kepala, terutama mengenai detail rambut sang model. Model wanita ini tampil dengan rambut yang ditata acak-acakan dengan gelombang ombak-ombak kecil dan dikuncir pada bagian kiri atas, namun pada bagian depan dekat pangkal rambut, rambut sang model terlihat rapi dan halus tanpa gelombang ombak. Selain tampil dengan model rambut yang terlihat acak-acakan, sang model juga tampil dengan mengenakan kaca mata hitam dan kalung besar berwarna kuning, dengan warna bibir yang hampir senada yaitu, orange.

Melekat pada gambar iklan kecantikan ini, terdapat juga teks nama dagang perusahaan *MARC BY MARC JACOBS*. Selain itu, tepat di bawah gambar

iklan ini juga terdapat judul teks berbahasa Prancis yang berbunyi *focus beauté* dan slogan dari teks yang berbunyi *LA MINIVAGUE*, bunyi dari teks iklan kecantikan itu berbunyi :

*“Sonia sors de ce corps! Repérées sur les podiums, notamment chez Marc Jacobs : la tignasse fuzzy, indomptable, flamboyante, et joyeuse de la reine de Saint-Germain-des-Près. Nous voilà prises d’une folle envie de mousser.”*

Dalam iklan pendukung yang lain juga terdapat iklan aksesoris wanita yang berupa tas pinggang. Untuk iklan tas pinggang ini, hanya berupa produk iklan saja, tanpa adanya model iklan. Secara denotatif, dalam iklan ini tampak sebuah tas pinggang berwarna coklat yang tipis dengan tali kecil. *“WANTED”* adalah judul iklan aksesoris wanita yang berbahasa Inggris Selain judul, teks berbahasa Prancis juga melekat pada iklan produk aksesoris wanita yang berbunyi : *“Ce sac-ceinture Hermès à boucle Kelly, qui donne la banane.”*

## **2.Makna Konotatif**

Kesan wanita yang energik dan penuh percaya diri, akan langsung terlihat saat melihat model wanita dari *Stella McCartney* ini. Secara konotatif hal itu ditunjukkan lewat ekspresi wajah yang menghadap ke arah depan dengan tatapan mata yang kuat dan gestur atau gerak tubuh yang tanpa keraguan, untuk menandai keberhasilan, kepercayaan diri, dan keyakinan dalam menatap masa depan. Kesan seksi juga akan didapatkan saat melihat gambar iklan *Stella McCartney* ini yang membuka bibirnya.

Selain model dari iklan *Stella McCartney* juga terdapat model iklan dari *MARC*. Kesan yang terlihat dari model *MARC* ini adalah energik dan penuh percaya diri. Secara konotasi, hal ini ditunjukkan lewat penampilan model iklan



*MARC* yang memakai kaca mata hitam dan tatanan gaya rambut yang acak-acakan dengan gelombang ombak kecil-kecil, menandai adanya kekuatan, kepercayaan diri, dan keyakinan dalam melangkah menuju masa depan. Selain kesan kuat, juga dapat dilihat kesan feminim dari iklan ini. Secara konotasi, hal ini ditunjukkan lewat penambahan aksesoris kalung yang dikenakan oleh model sehingga merujuk pada eksistensi wanita sebagai konsep feminim.

Dari iklan aksesoris yang berbunyi : “*Ce sac-ceinture Hermès à boucle Kelly, qui donne la banane.*” Dari teks ini dapat diketahui bahwa tas pinggang dengan merek *Hermès* ini berukuran kecil berpengaman ritsleting dengan menggunakan tali kecil di sekitar pinggang. Dari teks ini dapat dianalisis bahwa kesan yang akan terlihat dari iklan aksesoris *Hermès* ini adalah kesan feminim dengan aksesoris manis. Secara konotasi, hal ini ditunjukkan lewat tas pinggang ukuran kecil yang ditawarkan. Tas pinggang berukuran kecil ini diasumsikan untuk wanita, karena tas ini ringan dan mungil/kecil sehingga memberi kesan manis dan energik. Seperti kita tahu bahwa seorang wanita cantik seringkali dicitrakan sebagai wanita yang pinggangnya ramping.

Dari kedua iklan ini yang menggunakan model wanita sebagai fokus utamanya, hal ini menunjukkan eksistensi wanita dari segi feminim. Hal ini didukung dengan iklan penataan rambut dan iklan aksesoris yang menambahkan kesan feminim. Dari motif iklan *Stella McCartney* yang ditawarkan dapat diasumsikan bahwa produk yang ditawarkan adalah produk pakaian musim panas. Motif pakaian musim panas dari *Stella McCartney* ini sendiri merupakan motif musim panas dengan sentuhan Tahiti.

Tahiti merupakan pulau bagian dari Polinesia, Prancis. Polinesia merupakan sebuah wilayah kekuasaan Prancis yang berada di bagian negara luar Prancis. Polinesia terletak di jantung Samudra Pasifik yang bentang luas wilayahnya adalah 4.167 km<sup>2</sup> yang setara dengan Eropa dan luas laut 2.500.000 km<sup>2</sup> dengan jumlah populasi penduduk sekitar 274.217. Polinesia sendiri merupakan negara kepulauan yang terdiri dari 118 pulau. Pulau Polinesia dibagi menjadi 5 (lima) kelompok diantaranya yaitu : Marqueses, Société, Tuamotu, Gambier, Australes. Pulau yang menjadi khayalan/ impian masyarakat terletak di Kepulauan Société yaitu Tahiti, Moorea, dan Bora Bora.

Setiap Kepulauan Polinesia menawarkan wajah khususnya sendiri menurut situasi geografi, pulau-pulau yang dinaungi gunung berapi tinggi (Société, Marqueses, Australes, total ada 35 pulau dengan gunung api) dan lingkaran karang (Tuamotu dan Gambier, total 83 pulau dengan lingkaran karang). Kepulauan Société merupakan Pulau yang memiliki keseimbangan alam sempurna antara pegunungan hutan dan laguna terluas, antara budaya dan relaksasi, antara perbedaan pasir hitam dan putih, antara tradisi legendaris dan mitos leluhur. Polinesia sangat kaya akan flora yang sangat mempesona, dan bunga merupakan simbol dari perayaan, kesenangan, dan kegembiraan yang merupakan bagian budaya kehidupan sehari-hari penduduk Polinesia.

Berbagai tanaman tropis dapat ditemukan di Polinesia mulai dari tanaman pangan (kelapa, kenari Tahiti, sukun, ubi jalar, tebu, pisang, dsb), obat-obatan yang diturunkan dari beberapa generasi, bahan bangunan (batang palem, bambu, pohon kelapa, tenunan pandan, serta tanaman baru (asam, mangga, lemon,

alpukat, vanili, dsb). Di Polinesia kalung bunga atau kalung kerang selalu dikenakan oleh penduduk di setiap ada kesempatan khusus seperti pernikahan atau acara keluar malam bersama dengan teman. Para wisatawan juga biasanya disambut dengan harumnya kalung bunga yang berwarna-warni sebagai sambutan selamat datang.

Pulau Tahiti adalah pulau yang paling besar dan yang paling terkenal di Polinesia. Tahiti merupakan pulau dengan gunung berapi tinggi yang paling luas dengan luas 1 000 km<sup>2</sup> dan populasi penduduknya sekitar 178 000 atau  $\pm$  sekitar 70% dari jumlah total penduduk Polinesia. Tahiti atau Pulau Ratu, jantung Polinesia kepopuleran Tahiti sendiri mengalahkan Polinesia. Tahiti sekaligus merupakan pintu gerbang kekuasaan karena terdapat bandara Internasional Polinesia, pusat pemerintahan ibu kota negara Polinesia (Papeete) yang menaungi institusi politik, jantung ekonomi Polinesia (karena kontribusi dari sektor pariwisatanya). Pulau Tahiti sendiri terdiri dari 2 (dua) bagian pulau yaitu *Tahiti Nui* (*la grande Tahiti*/ Tahiti Besar) dan *Tahiti Iti* (*la petite Tahiti*/ Tahiti Kecil).

Sebagai pulau bagian yang terbesar di Polinesia Tahiti memiliki sebutan sebagai surga impian. Pulau yang memiliki segala kenikmatan musim panas yaitu gunung vulkanik dan laut dengan pasir pantai putih sehingga wajar bila ada yang menyebutnya pulau surga. Seperti halnya Pulau Bali di Indonesia yang lebih dikenal oleh dunia daripada Indonesia itu sendiri, sekarang ini bahkan pulau Tahiti yang sarat akan eksotisme yang membakar imajinasi Barat ini bahkan lebih terkenal dari Polinesia Prancis itu sendiri. Di Pulau Tahiti terdapat bunga yang menjadi lambang negara Polinesia yaitu bunga *Tiare Tahiti*. Bunga ini

menggambarkan jiwa dan hati Tahiti. Bunga *Tiare Tahiti*, adalahratu bunga dari Polineisayang terdapat di semua pulau-pulau di Polinesia.

*Tiare Tahiti* banyak digunakan sebagai desain dan periklanan, seperti bank, perusahaan penerbangan, dan yang lainnya. Posisi memakai bunga *Tiare Tahiti* di telinga memiliki arti tersendiri. Apabila diletakkan di sebelah telinga sebelah kiri berarti wanita tersebut sudah menikah, karena telinga sebelah kiri lebih dekat dengan jantung dan bila diletakkan di sebelah kanan menandakan bahwa wanita tersebut masih lajang. Jika diletakkan di kedua sisi, berarti wanita tersebut sudah menikah namun masih bersedia menerima orang lain, namun bila bunga ini diletakkan menghadap belakang memiliki arti bahwa wanita tersebut akan segera bebas. Bunga *Tiare Tahiti* tidak berbau dan memabukkan yang tidak diragukan lagi mampu menggambarkan pulau-pulau laut selatan yang menggugah cinta dan asmara.

Bunga *Tiare Tahiti* ini banyak dikenakan oleh para wanita muda, sehingga bunga ini disebut juga bunga cinta. Bunga *Tiare Tahiti* dalam bidang kecantikan dan relaksasi digunakan untuk membuat parfum dan kosmetik, bahan pembuatan *Monoï*. *Monoï* merupakan minyak terkenal dari Tahiti yang banyak diproduksi selama berabad-abad oleh penduduk Polinesia yang dibuat dari rendaman bunga *Tiare Tahiti* di dalam minyak kelapa. Selain itu *Tiare Tahiti* juga digunakan untuk pembuatan *Kumuhei* (ramuan cinta), dan bunga yang sangat diperlukan untuk berbagai kostum tarian Polinesia dan tarian Tahiti (*Ote'a*). Bunga *Tiare Tahiti* yang berarti bunga yang berasal dari Tahiti ini nama ilmiahnya adalah *Gardenia tahitensis*.

Selain bunga *Tiare Tahiti* ada jenis bunga lain terkenal di Tahiti yaitu bunga yang nama ilmiahnya adalah *Hibiscus*, yang di Indonesia lebih dikenal dengan nama bunga sepatu. Kulit kayu *Hibiscus* ini juga digunakan sebagai bahan pembuatan tali, tikar, sandal dan kostum tari Tahiti (tamure, otea, aparima). Warna bunga hibiscus ini bervariasi dari pagi, siang hari, sampai saat gugur dari pohon pada malam hari. Pada pagi hari bunga ini berwarna putih menjadi kuning pucat, kemudian merah muda, merah, merah ungu, sampai berubah warna menjadi ungu. Bunga hibiscus dan bunga *Tiare Tahiti* yang dipakai oleh para wanita Polinesia biasanya adalah bunga yang sedang berkembang. Apabila bunga yang dikenakan para wanita adalah di telinga, namun bagi para pria bunga dikenakan di kancing.

Tahiti sebagai salah satu pulau tropis yang sudah dikenal di dunia yang letaknya di Samudra Pasifik dijadikan sebagai patokan dasar tentang eksotisme dan khayalan liar mengenai kebebasan musim panas bagi seluruh dunia. Sebagai patokan dasar eksotisme musim panas, segala hal mengenai Tahiti sekecil apapun dapat memberi dampak yang sangat kuat. Sehingga bunga hibiscus dan segala macam tanaman tropis lainnya menjadi dasar inspirasi bagi berbagai macam karya, termasuk diantaranya menjadi dasar penciptaan desain motif musim panas. Motif musim panas ala Tahiti ini memberikan dampak yang besar bagi dunia fashion. Motif musim panas ala Tahiti ini mampu membangkitkan jiwa liar siapa saja yang melihatnya.

Dengan menyebut nama Tahiti, secara otomatis merujuk pada Polinesia Prancis secara keseluruhan. Secara konotasi, motif ini diasumsikan sebagai motif pakaian yang akan memberikan impian dan membakar imajinasi para wanita

ketika saatnya liburan musim panas tiba. Dari motif *Stella McCartney* tutti frutti ini juga akan didapatkan kesan kesegaran musim panas, karena tutti frutti bermakna semua buah-buahan. Tidak diragukan lagi, bahwa buah akan selalu memberikan kesegaran. Citra yang didapat dari motif dengan sentuhan Tahiti adalah citra wanita yang energik, kuat dengan semangat hidup yang membara yang tidak akan kalah dengan teriknya matahari di musim panas di Tahiti.

**elle infodéfilés**

**WANTED** Avec ces B.O. rock'n'or, Chanel nous enchaîne!

ROCHAS

YVES SAINT LAURENT

FENDI

THIERRY COLSON

DOLCE & GABBANA

CHANEL

**on veut être pacific chic**

**LE BIBI DE MOUSSE**  
Incroyable, ce culte couvre-chef n'avait jamais encore été un accessoire à la mode. Alors qu'il le mérite amplement.

**L'IMPRIME PALMIER**  
Tous ces codes font penser à une chemise hawaïenne, c'est l'ambiance Pearl Harbor.

**LA PARKA DE MARIN**  
Réinventée par John Galiano, et déjà un classique. Le cordon qui coulisse à la taille la fait haute.

**SUMMER CHAUSSETTE**  
Elle est attenante à la chaussure, mais si large qu'elle laisse passer l'air. Impérativement blanche, et aussi propre qu'un pont avant.

**EN ROBE, C'EST TOUT !**  
Elle peut être fleurie, à pois, blanche ou noire, à paillettes ou à volants, mais il y a une chose que la robe 2011 ne sera pas : fatale. Non, c'est une vraie robe de fille en fleurs, taille marquée et longueur genou. On la porte telle quelle, sans smoky eyes ni de rouge très rouge, et elle donne la silhouette d'une jeune première. Juste une robe, à la fraîche...

**Titre pour accrocher et intriguer**

**Signature intégrée à l'image**

**Texte d'appoint : de la métaphore aux informations de chapeau**

**Slogan bref, hyperbolique**

**Signature intégrée à l'image**

**Texte d'appoint : de la métaphore aux informations de la motif.**

**Texte d'appoint : de la métaphore aux informations de produit.**

**Texte d'appoint : de la métaphore aux motifs de fashion**

**Texte d'appoint : de la métaphore aux informations de produit.**

**Gambar 2**

### C. Analisis Struktural Iklan *Dolce&Gabbana* dan *Dior*

Sama halnya seperti dalam iklan pakaian sebelumnya (*Stella McCartney*), iklan pakaian (*fashion*) di atas terdiri atas dua (2) iklan, yang pertama yaitu iklan *elle info défilés* dan yang kedua yaitu iklan *DIOR*. Iklan *elle info défilé* terletak disebelah kiri, sedangkan iklan *DIOR* ini terletak disebelah kanan. Dalam iklan ini tidak ada pembagian antara iklan utama dan pendukung. Kedua iklan ini mempunyai kedudukan yang sama, yaitu iklan utama. Kedudukan kedua iklan ini sama kuatnya, hal ini terlihat dari besarnya komposisi ukuran gambar yang dicetak.

#### 1. *Le titre* (judul)

Judul teks pada iklan *elle info défilés* yang dianggap mewakili barisan iklan ini adalah *Dolce&Gabbana*. Iklan pakaian *Dolce&Gabbana* ini terletak pada bagian bawah iklan sebelah kiri yang berupa *En robe, c'est tout!*. Judul tersebut dicetak dalam karakter huruf yang besar dan tebal. Warna merah masih digunakan dalam pewarnaan judul iklan ini, karena bermaksud menggambarkan suasana musim panas yang menimbulkan rasa senang, kehangatan, gairah atau semangat, sensualitas dan keinginan, yang mencerminkan kebahagiaan. Judul *En robe, c'est tout!* ini ditulis dalam bahasa Prancis yang berarti Gaun, itu saja!. Dari judul *En robe, c'est tout!* yang singkat dan jelas ini pembaca langsung dapat memahami apa maksud dari iklan ini. Judul ini juga mengacu pada gambar deretan model iklan pakaian dan teks dalam iklan.



Dari judul iklan pertama dalam *elle info défilés*, yang berbunyi *En robe, c'est tout!* maka pembaca akan langsung mengetahui bahwa produk yang ditawarkan oleh produsen dari iklan ini keseluruhnya adalah gaun. Judul *En robe, c'est tout!* langsung mengacu dengan pencitraan dari gambar iklan yang ada. Dari penulisan judul *En robe, c'est tout!* yang lugas dan tegas pembaca langsung diajak untuk menciptakan *mind set* bahwa produk yang ditawarkan kepada pembaca adalah gaun, dan *mind set* ini sendiri diperkuat dengan gambar deretan model yang mengenakan gaun dan pembaca diajak untuk kembali pada fashion feminis.

Sedangkan pada bagian sisi kanan dari iklan ini terdapat judul iklan *DIOR* yang dibagi berdasarkan bagian dari fashion wanita, termasuk aksesorisnya. Judul-judul dari iklan ini adalah *Le bibi de mousse*, *L'imprimé palmier*, *Le parka de marin*, *Summer chaussette* dan tertutup oleh kolom bergaris merah menyala. Judul iklan yang terletak di sebelah kanan ini secara letak memang tampak terpisah, namun judul ini merupakan satu kesatuan yang mengacu pada gambar iklan pakaian *DIOR* dan teks yang melekat. Judul *Le bibi de mousse*, *L'imprimé palmier*, *Le parka de marin*, *Summer chaussette* ini dicetak dalam karakter huruf yang besar, tebal dan berwarna merah, agar dapat langsung menarik perhatian pembaca.

*Le bibi de mousse*, *L'imprimé palmier*, *Le parka de marin*, *Summer chaussette* ini ditulis dalam bahasa Prancis yang artinya 'Topi kecil model kelasi (pelaut)', 'Cetakan daun palem', 'Jaket pelaut', 'Kaus kaki musim panas'. Selain itu penggunaan warna hitam dalam penulisan judul ini memberi makna keanggunan power, dan seksualitas.

Dari judul *Le bibi de mousse* dapat dilihat bahwa produsen ingin menarik perhatian para pembaca dan membuat pembaca penasaran. Judul *L'imprimé palmier* ingin langsung menekankan kepada pembaca pakaian bercorak pohon palm yang ditawarkan oleh produsen. *Le parka de marin*, dari judul ini dapat diketahui bahwa jaket yang ditawarkan oleh produsen kepada konsumen adalah jaket yang mengambil konsep pelaut. Sedangkan judul terakhir adalah *Summer chaussette*, dari sini kita dapat langsung berpikir bahwa kaus kaki dimaksudkan agar dikenakan saat musim panas mendatang.

Pada iklan *elle info défilés* dan Dior, keduanya sama-sama memiliki judul iklan. Pada gambar yang dianalisis dalam iklan *elle info défilés* dan iklan Dior tertulis *titre pour accrocher et intriguer*. Hal ini maksudnya bahwa kedua iklan ini memiliki tujuan yang sama. Tujuan dari kedua iklan ini adalah menarik perhatian dan memberikan rasa penasaran pada pembaca. Tujuan dari pemberian judul ini agar pembaca tertarik dan penasaran sehingga bersedia menggunakan produk yang ditawarkan pada konsumen.

## **2. La Signature (nama dagang perusahaan)**

Sama halnya seperti yang terdapat pada gambar tabel 1, pada gambar tabel 2 juga terdapat *la signature*. Pada iklan yang terdapat pada sisi kiri terdapat *la signature* sejumlah *branded fashion*/rumah mode yang menawarkan produknya, diantaranya adalah *CHANEL, DOLCE&GABBANA, THERRY COLSON, YVES SAINT LAURENT, FENDI, ROCHAS*. Diantara beberapa *branded fashion* yang menawarkan produknya ini hanya akan dibahas satu saja yaitu

*DOLCE&GABBANA*, karena sudah dianggap mewakili *branded fashion* lainnya pada iklan *elle info défilés* dan iklan aksesoris *Chanel*. Sedangkan pada iklan sisi kanan, juga terdapat *la signature*, yaitu *DIOR*.

Semua *la signature* dalam iklan ini dicetak melekat pada gambar dan berwarna hitam tipis. Hal ini dimaksudkan agar antar *la signature* dengan gambar produk tidak menjadi rancu lantaran dicetak terpisah dari produk. Sedangkan alasan kenapa dicetak dalam karakter huruf besar yang tipis dan berwarna hitam, dikarenakan agar tidak menghalangi perhatian pembaca terhadap gambar dan teks, akan tetapi masih dapat dilihat dengan jelas. *DOLCE&GABBANA* merupakan sebuah rumah mode mewah yang berasal dari Italia yang berdiri pada tahun 1985 didirikan oleh Domenico Dolce dan Stefano Gabbana.

*DOLCE & GABBANA* ini bukan hanya mampu menampilkan koleksi pakaian yang hanya ditujukan bagi kaum wanita tetapi juga ditujukan bagi kaum pria. *DOLCE& GABBANA* sangat terkenal di dunia music, film, bahkan olahraga. Penulisan *DOLCE & GABBANA* memiliki beberapa arti diantaranya adalah *DOLCE&GABBANA* koleksi yang menampilkan gaya yang mewah dan inovatif baik bagi pria maupun wanita, D&G junior menampilkan koleksi untuk anak-anak, sedangkan D&G sendiri menampilkan koleksi yang lebih muda dan sportif.

Pada sisi kanan majalah terlihat iklan pakaian persembahan koleksi dari *DIOR* yang *la signature* nya adalah *DIOR* dan letaknya melekat pada produknya dengan karakter hurufnya yang dicetak tipis besar berwarna hitam dengan dasar

dari *la signature* berupa produk yang berwarna putih. Dior adalah salah satu rumah mode dari Prancis yang berdiri pada tahun 1946 oleh Christian Dior. *DIOR* merupakan salah satu rumah mode yang *haute couture* di dunia fashion. Produk dari Dior bukan hanya berupa pakaian namun juga jam, parfum, pakaian bayi, pakaian pria, kosmetik, dan lainnya. Desainer dari Dior saat ini adalah John Galliano.

Dalam analisis pada gambar iklan ditulis *la signature intégrée à l'image* pada kedua iklan dalam halaman ini. Kedua *signature* pada iklan ini penempatannya melekat pada gambar produk yang ditawarkan. Penempatan *la signature* yang melekat pada produk ini dimaksudkan agar tidak pembaca tidak salah paham mengenai produk mana yang ditawarkan dengan nama dagang perusahaan. Dengan cara melekatkan nama dagang perusahaan pada produk yang ditawarkan sehingga tidak membuat para pembaca bingung dengan produk lain.

### **3. *Le Slogan* (slogan/motto perusahaan)**

Dari iklan yang terdapat pada tabel 2 di atas diketahui bahwa hanya satu bagian saja yang memiliki slogan. Iklan yang memiliki slogan adalah iklan yang terletak di sebelah kanan yaitu *DIOR*. Slogan dari iklan *DIOR* yang terdapat dalam iklan tersebut adalah *on veut être pacific chic*. Slogan ini ditulis dalam bahasa Prancis dan dicetak tebal dengan warna karakter huruf hitam dan terselubung oleh background warna merah menyala. Slogan dari *DIOR* ini ditulis dengan karakter huruf yang besar dan mencolok agar menarik perhatian pembaca. Slogan ini terletak di tengah agak ke pinggir kiri dari iklan *DIOR*. Dan dengan

pemilihan kata *on veut être pacific chic* pembaca akan langsung tersugesti untuk membeli produk tersebut.

*On veut être pacific chic*, dari judul ini menggambarkan apa yang ditawarkan oleh produsen penawaran apa yang diberikan oleh produsen kepada konsumen. Slogan *On veut être pacific chic* yang ditulis dalam bahasa Prancis ini memiliki arti “Kita dapat tampil keren dengan gaya Pasific”. Konsep tema yang ditawarkan oleh produsen sangat jelas yaitu mengenai samudra Pasific, jadi tema yang diangkat adalah musim panas. Pemilihan slogan *On veut être pacific chic* sangat sesuai dengan gambar tema iklan mengenai musim panas. Selain itu slogan *On veut être pacific chic* masih satu kategori dengan salah satu dari judul iklan dalam Dior yaitu *Le parka de marin*. Slogan *on veut être pacific chic* ini juga satu tema dengan judul iklan DIOR yang lain, yaitu *Le bibi de mousse*, *L'imprimé palmier*, *Summer chaussette*, jadi tema yang digunakan adalah tema musim panas.

Dalam iklan *elle info défilés* pada gambar tidak ditemukan adanya slogan, Namun pada iklan DIOR terdapat sebuah slogan yang dianalisis dengan tulisan *Slogan bref, hyperbolique*. Tulisan ini maksudnya adalah bahwa slogan ini singkat dan hiperbola. Selain singkat slogan ini juga ingin meyakinkan pembaca dan memberikan sugesti bagi pembaca dengan bahasa yang hiperbolis, karena bahasa yang digunakan oleh produsen sangat mengagungkan produknya. Slogan ini dibuat singkat agar dapat membedakan antara teks pada iklan dengan slogan.

### 1. *Le Texte* (Teks)

Penempatan teks dalam iklan *elle info défilés* (kiri) dimana iklan terdapat *Dolce&Gabbana* terletak tepat di pojok kiri di bawah gambar deretan model iklan. Teks iklan ini terletak di bawah judul iklan dan ditulis dalam karakter huruf yang lebih kecil dari judul iklan dan la signature dengan warna hitam. Teks ini mengaungkan produk dari iklan ini dan informasi mengenai produk yang ditawarkan. Teks ini ditulis dalam bahasa Prancis dan beberapa kata serapan bahasa Inggris yang terdiri dari 4 kalimat yang berbunyi:

*“Elle peut être fleurie, à pois, blanche ou noir, à paillettes ou à volants, mais il y a une chose que la robe 2011 ne sera pas : fatale. Non, c’est une vraie robe de fille en fleurs, taille marquée et longueur genou. On la porte telle quelle sans smoky eyes ni de rouge très rouge, et elle donne la silhouette d’une jeune première. Juste une robe à la fraîche...”*

“Gaun bermotif bunga, polkadot, berwarna putih atau hitam, berpayet atau berumbai-rumbai, akan tetapi ada satu pendapat bahwa pada tahun 2011 gaun tidak akan ada adalah salah besar. Tidak, gaun yang benar-benar dianggap gaun wanita adalah gaun yang bermotif bunga, pas melekat di pinggang dan sepanjang lutut. Kita kenakan gaun itu tidak dengan mata merah beraiar, dan gaun itu akan menegaskan potongan/garis bentuk tubuh yang utama. Hanya gaun saja...”

Pada teks iklan *Dolce&Gabbana* ini teks berisikan mengenai motif gaun yang ditawarkan dan kelebihan bila mengenakan gaun. Motif yang ditawarkan oleh produsen adalah gaun bermotif bunga, polkadot, berwarna putih atau hitam, berpayet atau berumbai-rumbai. Produsen juga memberikan informasi tentang gambaran bagaimana gaun untuk wanita adalah gaun bermotif bunga yang pas melekat di pinggang sepanjang lutut. Dari penggambaran produsen ini konsumen akan mendapatkan bagaimana kesan yang didapat bila mengenakan gaun. Selain memberikan informasi dan mengenai motif dan gambaran gaun wanita yang

sebenarnya, produsen juga memberikan saran mengenai bagaimana agar gaun itu dapat menegaskan potongan/ garis bentuk tubuh.

Penempatan teks pada iklan *Dior* (kanan) ini dibagi secara terpisah pada setiap segmen produknya. Dalam masing-masing segmen iklan Dior ini, antara judul (*le titre*) dan teks (*le texte*) dicetak dalam kotak warna merah dengan huruf yang lebih kecil dari judul. Seperti halnya iklan lainnya, teks (*le texte*) iklan ini terletak di bawah judul (*le titre*). Teks dalam iklan ini ditulis dalam bahasa Prancis dan dibagi menjadi 4 segmen yang segmen pertama berbunyi :

*“Incroyable, ce culte couvre-chef n’avait jamais encore été un accessoire à la mode. Alors, qu’il le mérite amplement”*

“Sulit dipercaya, topi ibadah ini bukan lagi sekedar penghias pakaian. Jadi, topi ini berhak mendapat ruang tersendiri”.

Teks dalam iklan ini berusaha meyakinkan para pembaca dengan bahasa yang sederhana dan jelas. Dalam teks ini berisikan mengenai betapa luar biasanya topi yang ditawarkan dan betapa berharganya topi ini sampai memerlukan ruang tersendiri. Dalam teks ini juga produsen menekankan bahwa kedudukan topi ini bukan lagi hanya sekedar sebagai topi ibadah dan penghias pakaian.

Segmen kedua dalam iklan berbunyi :

*“Tous ces codes font penser à une chemise hawaïenne, c’est l’ambiance Pearl Harbor”.*

“Semua cap-cap tropis yang mengingatkan kita pada sebuah kemeja Hawai ini, merupakan suasana dari Pearl Harbor”.

Teks dalam kalimat ini hanya berupa satu kalimat bahasa Prancis yang langsung mengena pada sasaran produk yang ditawarkan dengan bahasa yang sederhana.

Teks dalam iklan ini berisikan informasi mengenai motif dari produk yang ditawarkan oleh produsen kepada pembaca/konsumen. Selain itu, dalam teks ini juga memuat informasi asal motif dari gaun ini diadaptasi. Dan bagaimana gambaran suasana yang akan kita rasakan saat mengenakan produk yang ditawarkan.

Segmen ketiga dalam iklan berbunyi :

*“Réinventée par John Galliano, et déjà un classique. Le cordon qui coulisse à la taille la fait haute”.*

“Diperkenalkan kembali oleh John Galliano meskipun sudah klasik/kuno. Tali kecil yang dikelim pada pinggang membuat terlihat tinggi”.

Dalam teks iklan yang terdiri dari dua kalimat berbahasa Prancis ini berisikan mengenai keunggulan dari produk, apabila dikenakan. Selain informasi mengenai keunggulan dari produknya, produsen juga memberikan informasi designer yang memperkenalkannya. Dalam teks juga dijelaskan bahwa produk ini, merupakan produk kreasi ulang dari model pakaian yang telah ada dan dikreasi ulang dengan bahan yang berbeda.

Segmen keempat dari teks iklan berbunyi :

*“Elle est attenante à la chaussure, mais si large qu’elle laisse passer l’air. Imprévisiblement blanche, et aussi propre qu’un pont avant”.*

“Kaus kaki merupakan sesuatu dikenakan melekat pada sepatu, akan tetapi kaus kaki ini longgar sehingga udara dapat lewat. Mutlak berwarna putih, dan juga bertujuan menyesuaikan dengan pakaian yang dikenakan sebelumnya”.

Teks dalam segmen keempat ini berisi mengenai kegunaan dan alasan dari produk ini. Teks tersebut memberikan informasi mengenai alasan produk tersebut



dibuat agak longgar. Selain itu, produsen juga memberikan masukan/saran mengenai pemilihan warna produk yang seperti apa agar serasi dengan pakaian yang dikenakan pembaca. Teks ini menjelaskan bahwa pemilihan warna yang disarankan oleh produsen sangat sesuai produk yang ditawarkan sebelumnya, yaitu ; *Le bibi de mousse, L'imprimé palmier, Le parka de marin.*

Dalam analisis struktural pada gambar iklan *Dior* ini dibagi menjadi empat (4) teks iklan. Yang pertama ditulis *texte d'appoint : de la métaphore aux informations de chapeau*, ini maksudnya bahwa dalam iklan ini teks ini berisikan informasi mengenai topi dengan bahasa metafora. Kedua, ditulis *texte d'appoint : de la métaphore aux informations de la motif*, yang berisikan informasi mengenai motif yang menginspirasi penciptaan dari gaun Dior motif musim panas. Ketiga dan keempat ditulis *texte d'appoint : de la métaphore aux informations de produit*, hal ini dimaksudkan bahwa teks ini berisikan informasi mengenai jaket dan kaus kaki dengan bahasa metafora. Sedangkan untuk analisis pada iklan *elle info défilés* ditulis *texte d'appoint : de la métaphore aux informations de motifs de fashion* ini maksudnya dalam teks berisikan informasi mengenai motif dari gaun yang ditawarkan.

#### **D. Analisis Semiotik Iklan *Dolce&Gabbana* dan *DIOR***

Dalam iklan *Dolce&Gabbana* dan *Dior*, kedudukan kedua iklan ini sama perannya. Dalam iklan *Dolce&Gabbana* produk yang ditawarkan dari rumah mode *Dolce&Gabbana* merupakan perwujudan dari penanda, sedangkan, petandanya adalah sebuah konsep sebuah konsep dasar sebuah gaun. Mitosnya

adalah wanita yang kembali pada kodratnya. *Signifier/* penanda : pakaian dari rumah mode *Dolce&Gabbana*. *Signified/* petanda : konsep dasar sebuah gaun.

### **1.Makna Denotasi :**

Sama halnya dengan iklan pada *Stella McCartney* di dalam iklan pakaian *elleinfodéfilés* dalam majalah *Elle* yang terdapat pada halaman 22 ini menampilkan barisan model wanita. Selain menampilkan barisan model wanita, dalam iklan ini juga terdapat iklan pakaian lain dan iklan aksesoris wanita. Dari deretan iklan pakaian *elleinfodéfilés* halaman 22 yang dibahas dalam penelitian ini adalah iklan pakaian dari rumah mode *Dolce&Gabbana*, karena iklan dari *Dolce&Gabbana* ini sudah cukup mewakili barisan iklan lain. Secara denotasi iklan ini yang mewakili berbagai jenis gaun wanita dengan berbagai motif dan jenis. Dalam iklan *Dolce&Gabbana* ini menampilkan seorang model wanita dengan rambut ditata menggulung dibelakang yang mengenakan gaun dari rumah mode *Dolce&Gabbana*.

Dari postur dan siluet wajah model wanita ini dapat disimpulkan bahwa model ini sedang dalam usia yang produktif yaitu sekitar 25-35 tahun dengan bibir berwarna natural. Wanita dalam iklan ini menatap lurus ke depan dengan bibir tertutup dan arah kepala agak naik ke atas, hal ini terlihat dari otot leher yang tertarik. Gestur wanita dalam iklan ini seolah berjalan ke depan dengan tatapan matanya tetap menghadap kamera. Terlihat bahwa model wanita dalam iklan ini hanya memakai aksesoris wanita berupa anting-anting cincin besar. Dengan menata rambut ke belakang ini dapat menonjolkan warna dari anting cincin emas yang dikenakan. Penataan rambut ini, selain untuk memberikan warna lain ini

juga dimaksudkan agar tidak menutupi anting emas, karena antara warna rambut dan warna anting ini hampir sama.

Melekat pada produk yang ditawarkan terdapat nama dagang perusahaan yang menawarkan produk dengan tulisan *Dolce&Gabbana*. Sedangkan pada bagian kanan dekat kaki dari model *Dolce&Gabbana* dan *Chanel* terdapat teks berjudul “*EN ROBE, C’EST TOUT!*” berbahasa Prancis yang berbunyi :

*“Elle peut être fleurie, à pois, blanche ou noir, à paillettes ou à volants, mais il y a une chose que la robe 2011 ne sera pas : fatale. Non, c’est une vraie robe de fille en fleurs, taille marquée et longueur genou. On la porte telle quelle sans smoky eyes ni de rouge très rouge, et elle donne la silhouette d’une jeune première. Juste une robe à la fraîche...”*

Wanita dalam iklan *Dolce&Gabbana* ini mengenakan gaun berwarna hitam pekat adaptasi dari *balloon skirt* dan *little black dress*. Gaun adaptasi dari *balloon skirt* dan *little black dress* ini awalnya merupakan gaun busana pokok yang dikenakan pada jam-jam cocktail dan merupakan bumbu penting bagi setiap lemari wanita (Barat). Awalnya model gaun *little black dress* ini dipromosikan secara hebat oleh *Chanel* pada tahun 1920 dan menjadi populer pada saat-saat tertentu selama hampir di setiap dekade.

Dalam tampilan iklan ini, model wanita menampilkan produk pakaian dari *Dolce&Gabbana* tidak secara utuh hanya sampai bagian bawah gaun, sehingga bagian kaki sang model wanita tidak diekspose. Gaun warna hitam persembahan dari *Dolce&Gabbana* ini sengaja didesain pendek untuk menampilkan koleksi musim panasnya. Dari warna gaun yang berwarna hitam pekat ini sudah cukup dapat menarik perhatian konsumen. Hal ini menandai bahwa, produsen ingin

menonjolkan dan memberi tekanan yang besar pada bentuk dan warna gaun musim panas yang dikenakan model wanita.

Dalam iklan ini juga terdapat iklan pendukung yang lain yaitu iklan aksesoris yang diperkenalkan dari rumah mode *Chanel*. Pada iklan aksesoris dari *Chanel* ini berupa gambar produk dengan sedikit keterangan tanpa adanya model. Secara denotatif, dalam iklan ini tampak aksesoris rantai yang berwarna emas dan hitam yang tipis dan kecil. “*WANTED*” adalah judul iklan aksesoris wanita yang berbahasa Inggris. Selain judul, teks berbahasa Prancis juga melekat pada iklan produk aksesoris wanita yang berbunyi : “*Avec ces B.O. rock’n’or, Chanel nous enchaîne !*”

Dalam iklan yang lain, yaitu iklan pakaian dari rumah mode *Dior*. Secara denotatif iklan pakaian ini menampilkan model wanita yang mengenakan pakaian lengkap dengan mulai dari topi warna putih, jaket warna putih, kaus kaki berwarna putih, dan sepatu berwarna hitam. Dalam hal ini model wanita ditampilkan secara *full body* hampir setengah halaman. Model ini berusia sekitar 23-35 tahun dan pandangannya tajam ke arah kamera. Model wanita ini tampil dengan rambut yang ikal pendek sebahu. Selain tampil dengan model rambut ikal, sang model juga tampil dengan bibir warna merah menyala dan agak sedikit terbuka. Model wanita dalam iklan ini juga menyandang tas warna hitam pekat di bahunya yang senada dengan warna sepatu yang dikenakan. Model ini berjalan menuju kamera sambil memegang tali tasnya.

Sama halnya pada iklan yang lain, nama dagang perusahaan juga melekat pada produk ini dengan tulisan *DIOR* dan tampil dengan judul iklan “*on veut être*

*pacific chic*". Khusus dalam iklan ini pada masing-masing item yang ditawarkan terdapat teks berbahasa Prancis dengan judul pada setiap iklan produknya. Pada iklan produk topi, iklan ini berjudul "*Le bibi de mousse*", dan teksnya berbunyi :

*"Incroyable, ce culte couvre-chef n'avait jamais encore été un accessoire à la mode. Alors, qu'il le mérite amplement"*

Iklan produk selanjutnya pakaian, pada iklan pakaian ini berjudul "*L'imprimé palmier*", dengan teks yang berbunyi :

*"Tous ces codes font penser à une chemise hawaïenne, c'est la'biance Pearl Harbor"*

Iklan produk berikutnya adalah jaket putih dengan judul iklannya "*Le parka de marin*" berbunyi : "*Réinventée par John Galliano, et déjà un classique. Le cordon qui coulisse à la taille la fait haute*".

Terakhir adalah iklan produk kaus kaki yang judul iklannya "*Summer chaussette*" berbunyi : "*Elle est attenante à la chaussure, mais si large qu'elle laisse passer l'air. Imprévisiblement blanche, et aussi propre qu'un pont avant*".

Wanita dalam iklan ini mengenakan pakaian motif Hawaii berwarna dasar hitam dengan motif pohon palem Hawaii warna hijau yang dipadukan dengan jaket warna putih yang senada dengan warna topi dan kaus kakinya. Gaun motif Hawaii ini diadaptasi dari *aloha shirt* dan *wrap-around dress*. Motif gaun yang selalu bernuansa tropis ini mendapat pengaruh budaya dari Hawaii. Sedangkan untuk jaket yang dikenakannya ini diadaptasi dari *parka jacket* yang digunakan pada saat sedang mendaki gunung dan *yacht parka jacket* yang biasa dipakai pada saat menaiki kapal *yacht* untuk melindungi dari angin laut. Dalam iklan ini model ditampilkan *full body* setengah halaman agar produsen menonjolkan detail motif dari gaun yang dikenakan model.

Selain tampil dengan gaun dan jaket, model ini juga tampil dengan mengenakan topi kelasi kecil dan kaus kaki pendek berwarna putih. Topi ini penggunaan awalnya untuk beribadah dan sebagai penghias pakaian ini sekarang penggunaannya dipakai untuk pelengkap pakaian dan mendapat tempatnya tersendiri. Kaus kaki pendek berwarna putih ini dibuat longgar agar tidak membuat gerah saat dikenakan dan sebagai penghias namun tetap tidak melupakan fungsinya sebagai kaus kaki. Kaus kaki ini sangat cocok dikenakan saat musim panas yang terik karena dibuat longgar dan pendek sehingga memungkinkan udara masuk ke dalamnya.

## **2.Makna Konotasi :**

Wanita yang anggun, seksi, smart, dan ceria, itulah yang terlihat dari model wanita *Dolce&Gabbana*. Kesan wanita yang anggun akan langsung terlihat saat melihat model wanita dari gaun *Dolce&Gabbana* ini. Secara konotasi, hal itu ditunjukkan lewat ekspresi wajah yang menghadap ke arah depan dengan agak mengangkat kepala. Sejak dahulu, di daerah Barat wanita terhormat berjalan dengan mengangkat kepala sedikit ke atas. Pakaian warna hitam yang terbuka ini juga dapat menonjolkan lekuk bahu dan leher, sehingga kesan seksi juga akan didapatkan saat melihat pakaian yang dikenakan oleh model *Dolce&Gabbana* ini. Secara konotatif, kesan anggun dan seksi terlihat dari warna pakaian yang hitam pekat yang dikenakan, bagian bahu yang terbuka dengan memperlihatkan lekuk leher.

Kesan *smart* ini muncul dari cara penataan rambut. Penataan rambut yang ditata ke belakang dengan memberi *volume* pada rambut bagian atas. Untuk

menambahkan kesan ceria dari model wanita yang mengenakan gaun warna hitam pekat ditambahkan dengan mengenakan anting cincin besar berwarna emas. Dengan penambahan anting ini, pakaian model wanita *Dolce&Gabbana* yang mengenakan pakaian hitam pekat ini tidak akan terkesan monoton dan suram, karena mendapatkan warna tambahan dari anting cincin emas. Untuk kesan ceria, ini dapat dilihat dari anting berbentuk cincin besar yang dikenakan.

Untuk iklan pendukung, yang berjudul *WANTED* iklan aksesoris berupa rantai persembahan dari Chanel. Iklan rantai ini berbunyi “*Avec ces B.O. rock’n’or, Chanel nous enchaîne!*.” Dari teks dapat diketahui bahwa rantai tipis dengan merek *Chanel* ini warnanya dibuat 2 warna pada satu barang (*2 in 1*) yaitu warna emas dan hitam. Dari teks ini dapat dianalisis bahwa kesan yang akan terlihat dari iklan aksesoris *Chanel* ini adalah kesan kuat, feminin, energik dan manis. Secara konotasi kesan kuat dan feminin ini ditunjukkan dari teks iklan.

Dari teks, kata “*rock*” dan “*enchaine*” ini memberi kesan kuat, karena biasanya kata *rock* dan rantai identik dengan pria yang kuat. Kesan feminin ini terlihat dari kata “*or*” yang berarti emas. Sejak zaman Ratu Cleopatra dari Mesir Kuno emas sudah banyak digunakan oleh kaum wanita untuk mendapatkan kecantikan sehingga identik dengan feminin. Untuk aksen manis. Secara konotasi, hal ini ditunjukkan lewat rantai yang ditawarkan oleh *Chanel*. Rantai dalam gambar iklan yang tipis dan berukuran kecil ini memberi aksen manis dan energik. Jadi, dengan penambahan aksesoris rantai yang tipis yang berumbai warna emas dan hitam ini dapat mencitrakan wanita yang kuat feminin dan manis, sehingga tetap mempertahankan konsep feminin.

Iklan yang selanjutnya adalah iklan *DIOR* dengan rangkaian koleksinya mulai dari topi, jaket, dan kaus kaki. Model wanita dalam Iklan *DIOR* ini memperlihatkan kesan seksi, secara konotasi hal ini terlihat dari warna lipstik bibirnya yang merah menyala dan terbuka. Kesan kuat, berani dan manis juga ditunjukkan dari pandangan model wanita dan rambut ikalnya. Kesan kuat dan berani terlihat dari pandangan mata yang seolah-olah ingin menantang dan pemakaian *eye shadow* dan alis mata yang seakan ingin menerkam setiap mangsanya. Kesan kuat ini juga terlihat dari cara model ini memegang erat tasnya sehingga tidak akan menggaggu sang model wanita berjalan. Selain kuat, dari caranya memegang tas dapat terlihat rasa percaya diri dan keyakinan dengan tekat yang kuat pada setiap langkahnya. Untuk kesan manis, hal ini terlihat dari tatanan gaya rambut yang ikal sebau.

Iklan *DIOR* ini dibagi menjadi beberapa *item* yaitu, iklan topi yang berjudul *LE BIBI DE MOUSE* dengan teks yang berbunyi “*Incroyable, ce culte couvre-chef n’avait jamais encore été un accessoire à la mode. Alors, qu’il le mérite amplement.*” Dari iklan ini produk yang ditawarkan adalah sebuah topi berwarna putih. Kesan yang didapat pertama kali saat melihat topi ini adalah kesan manis. Hal ini dapat dilihat dari produk yang ditawarkan yang berupa topi model kelasi yang berukuran kecil. Di Negara Timur (Jepang) pakaian model kelasi sudah banyak digunakan sebagai pakaian seragam wanita sehingga seragam itu berkesan manis. Dengan menambahkan topi kelasi kecil ini dapat memberi kesan manis bagi siapapun yang mengenakan.



Iklan selanjutnya adalah iklan jaket warna putih berjudul dengan teks berbunyi “*Réinventée par John Galliano, et déjà un classique. Le cordon qui coulisse à la taille la fait haute.*” Jaket warna putih ini terinspirasi dari *yacht parka* dan *parka jacket*. Jaket ini memberi kesan manis, polos, tinggi dan sedikit klasik. Secara konotasi kesan manis ini dapat dilihat dari ukuran jaket yang besar dengan lengan yang besar dan panjang hingga menutupi hampir seluruh tangan. Sedangkan kesan polos dan klasik dapat dilihat dari warna putih dari jaket yang dikenakan. Warna putih dapat memberikan kesan klasik dan polos pada saat yang bersamaan. Kesan tinggi dapat dilihat dari pemakaian jaket ini, apabila jaket ini dikancingkan dan tali pada pinggang ditarik.

Item selanjutnya dari rangkaian koleksi musim panas *DIOR* ini adalah gaun musim panas cetakan palem dengan judul *L'imprimé palmier* dan berbunyi “*Tous ces codes font penser à une chemise hawaïenne, c'est la'bianche Pearl Harbor*”. Gaun ini diadaptasi dari *aloha shirt* dan *wrap-around dress* yang memberi kesan *casual* (santai). Gaun ini terinspirasi dari kemeja hawai dan suasana di Pearl Harbour. Hawaii merupakan pulau tropis yang penduduk aslinya adalah penduduk Polinesia yang akhirnya menjadi bagian wilayah dari Amerika setelah penjajahan oleh Amerika. Letak geografis pulau Hawaii ini yang juga sama-sama pulau tropis sama dengan Polinesia, maka dari itu tidak aneh lagi bila corak kebudayaan dan sosial di kedua Pulau itu sama.

Kepulauan Hawaii terdiri dari 137 pulau dengan 8 pulau utama yaitu Niihau, Kauai, Oahu, Molokai, Lanai, Kahoolawe, Maui dan Hawai. Pulau Hawaii ini sangat jauh dari habitat pulau lain sehingga mempengaruhi jenis hewan dan

jenis tanaman yang hidup di Hawai. Tanaman dan hewan yang hidup di hawai mendapat pengaruh alam dari 3 (tiga) hal yaitu ; angin, gelombang ombak, dan burung. Di Pulau Hawai ini banyak tumbuh tanaman tropis seperti pohon kelapa di sepanjang pantai dan bunga tropis yang lainnya. Pohon kelapa ini dan bunga tropis ini banyak memberi inspirasi penduduk pulau untuk menciptakan motif dan corak yang menjadi ciri khas dari pulau ini. Corak yang cukup terkenal dari pulau ini adalah corak pohon palem atau pohon kelapa yang banyak dituangkan ke dalam berbagai macam barang : baju, sepatu, sprei, bantal, dan lainnya.

Pearl Harbour merupakan pelabuhan alami terbesar yang terletak di Hawai. Pelabuhan ini pernah mendapat serangan dari Jepang pada saat Perang Dunia II. Dua jam setelah pengeboman, penyerangan ini menewaskan sekitar 2.400 orang. Gaun dari Dior ini menggambarkan suasana Pearl harbour dengan motif palem dari Hawai yang berwarna hijau. Motif pohon palem ini menggambarkan musim panas Hawai yang eksotis membangkitkan rasa emosional. Gaun adaptasi dari *aloha shirtwrap-around dress* yang dasarnya berwarna hitam dengan motif palem Hawai berwarna hijau ini memberi kesan kuat, energik dan tenang pada saat yang bersamaan. Kesan kuat dan energik ini di dapat dari warna dasar dari gaun yang berwarna hitam.

Warna hitam ini dipakai sebagai dasar dari gaun Dior ini mengesankan kekuatan dan energik dalam mempertahankan kehidupannya. Sedangkan warna hijau yang dipakai sebagai warna cetakan palem ini memberikan kesegaran sehingga kesan energik dan kuat, tidak akan terlalu kental, karena dibalut dengan warna hijau dari motif yang memberikan kesegaran yang eksotisme. Seperti di

ketahui, bahwa pohon palem adalah pohon yang memberikan ketenangan saat berada di bawahnya, karena itulah kesan tenang dapat terlihat dari motif palem ini.

Item yang terakhir dari iklan *DIOR* ini berjudul *Summer chaussette* dan berbunyi “*Elle est attenante à la chaussure, mais si large qu’elle laisse passer l’air. Imprérvativement blanche, et aussi propre qu’un pont avant*” dan berupa kaus kaki. Rasa nyaman saat mengenakan kaus kaki ini karena kaus kaki ini longgar sehingga memungkinkan masuknya udara ke dalam kaki. Kesan yang ditampilkan dari iklan ini adalah kesan manis dan bebas. Hal ini terlihat dari kaus kaki yang pendek dan longgar dan berwarna putih. Secara konotasi, koleksi dari Dior ini menciptakan citra yang tenang, bebas di musim panas yang terik, kesan manis sebagai wanita, namun tetap memiliki kekuatan dan keyakinan diri.

**elle info défilés**

**WANTED** Ce maxi-collier Dior à plumes pour franchir la barrière de corail.

DRIES VAN NOTEN

MANISH ARORA

BLUGIRL

MARNI

GIANFRANCO FERRE

ARMANI

BALenciAGA

**STRASS BOURGEOISE**  
Rose bonbon, bleu ciel, indigo, orange, violet : les sequins prennent des couleurs. Il ne faut avoir peur de rien : le totalLook brillant est même hautement recommandé. Surtout le jour (on peut alors se contenter d'un top). Au feu, le sobre ! Les créateurs ont fixé le cap pour 2011 : brillantissime.

**focus beauté**  
**LA BOUCHE STABILO**  
Couleur affolante, très fluo, ultra mate, vous voilà prévenues : la bouche de l'été aura l'extravagance de Lady GaGa.

**Les tendances maquillage des défilés à Paris sur elle.fr**

38

*Signature intégrée à l'image*

*Titre pour accrocher et intriguer*

*Signature intégrée à l'image*

*Titre pour accrocher et intriguer*

*Slogan bref*

*Texte d'appoint : de la métaphore aux informations le couleur et le matériaux de fashion*

**Gambar 3**

*Texte d'appoint : de métaphore aux informations le couleur de la bouche*

## E. Analisis Struktural Iklan *Balenciaga*

Sama halnya seperti dalam iklan pakaian sebelumnya (*Stella McCartney*) iklan pakaian (*fashion*) di atas terdiri atas dua (2) iklan, yang pertama yaitu iklan *elle info défilés* dan iklan pendukung yaitu iklan kecantikan dari *Jill Sander*. Iklan *elle info défilés* terletak di sebelah kiri, sedangkan iklan *Jill Sander* ini terletak di sebelah kanan bawah, hal ini terlihat dari besarnya komposisi ukuran gambar yang dicetak.

### 1. *Le titre* (judul)

Dalam analisis dituliskan bahwa *Titre pour accrocher et intriguer*, hal ini maksudnya bahwa judul dari iklan ini adalah untuk menarik perhatian pembaca dan juga memberikan rasa penasaran bagi pembaca. Dalam judul iklan ini, iklan utama dicetak dalam bahasa Prancis dengan karakter huruf balok dan berwarna merah. Dengan karakter huruf balok yang merah menyala dan kontras dengan latarnya, hal ini cukup jelas dapat menarik perhatian pembaca. Judul dari iklan utama ini adalah *STRASSBOURGEOISE*. Bagian yang lain yang berjudul “*focus beauté*” merupakan bagian pendukung untuk memperkuat iklan utama dalam iklan ini. Pada iklan ini juga terdapat iklan aksesoris kecil yang berjudul *WANTED* koleksi dari *DIOR*.

Judul pada iklan ini aksesoris ini ditulis dalam bahasa Inggris yang dicetak dalam karakter huruf balok berwarna merah pada latar belakang warna kuning. Warna dari judul *STRASS BOURGEOISE* ini terletak di bagian kiri bawah di atas teks iklan. Seperti halnya pada judul iklan pada gambar yang lain, warna merah

pada judul ini menggambarkan rasa senang, kehangatan, gairah atau semangat, sensualitas dan keinginan, mencerminkan kebahagiaan dan kecepatan tapi juga bahaya, darah, perang, penghancuran, kemarahan, kekerasan dan agresifitas.

Judul dari *STRASS BOURGEOISE* ini terdiri dari dua kata yaitu *Strass* dan *Bourgeoise*. Kata *strass* yang berarti berlian tiruan ini dapat dilihat dari bahan pembuatan pakaian yang digunakan yaitu dengan manik-manik yang berkilauan. Sedangkan kata *Bourgeoise* berarti kaum borjuis atau kaum kelas menengah yang konservatif. Kata *Strass Bourgeoises* sendiri memiliki arti berlian imitasi kaum borjuis. Artinya pakaian yang dibuat menyerupai pakaian yang konservatif dengan gaya kelas menengah atas dan dapat dikenakan oleh kaum kelas menengah ke bawah. Jadi, pakaian ini akan sangat cocok dikenakan oleh siapapun dan dari kelas sosial manapun. Judul dari iklan ini juga menciptakan rasa penasaran pada pembaca, agar pembaca dapat menganalisa seluruh bagian iklan yang dimaksud secara mendalam.

Judul iklan pendukung yang berbunyi "*focus beauté*" ini dicetak dalam karakter huruf yang kecil dan tebal namun tetap dalam warna merah yang mencolok untuk memberi rasa penasaran dan menarik perhatian pembaca, Dengan warna merah ini dapat membuat pembaca merasa tergerak untuk membaca dan menganalisa teks dan keseluruhan pengetahuan dari iklan secara lebih mendalam. Judul "*focus beauté*" ini juga mengacu pada gambar dan iklan teks berarti memfokuskan diri pada kecantikan, karena setelah pakaian untuk menyempurnakan penampilan seorang wanita memerlukan riasan dan gaya rambut.

Dalam analisis struktural judul iklan ini dituliskan bahwa *Titre pour accrocher et intriguer*, hal ini maksudnya bahwa judul dari iklan ini adalah untuk menarik perhatian pada para pembaca sekaligus memberikan rasa penasaran bagi pembaca dan konsumen. Produsen menarik perhatian pembaca dengan menggunakan penggabungan kata sehingga pembaca merasa penasaran.

## **2. *La signature* (nama dagang perusahaan)**

Seperti pada iklan sebelumnya, iklan ini juga memiliki *signature* / nama dagang perusahaan. Dalam iklan utama ini juga terdapat sejumlah *branded fashion*/rumah mode diantaranya adalah *ARMANI*, *GIANFRANCO FERRÉ*, *MARNI*, *MANISH ARORA*, *DRIES VAN NOTEN*, *BLUGIRL*. Diantara beberapa *branded fashion* yang menawarkan produknya ini hanya akan dibahas satu saja yaitu *BALENCIAGA* karena sudah dianggap mewakili *branded fashion* lainnya pada iklan *elle info défilés*. Nama dagang dalam iklan utama ini juga melekat pada gambar iklan yang ditawarkan dengan dasar warna hitam dan karakter huruf yang dicetak besar namun tipis pada background warna putih. Untuk *la signature* pada iklan pendukung juga melekat pada *background* dari gambar iklan.

Nama dagang perusahaan dari iklan pendukung ini berupa nama gaya make up dari *JIL SANDER* yang merupakan sebuah rumah mode pakaian yang bergaya minimalis berasal dari Jerman yaang namanya sama dengan nama pendirinya Jil Sander. Sedangkan nama dagang dalam iklan utama berupa *BALENCIAGA* ini merupakan rumah mode yang didirikan oleh Cristobal Balenciaga pada 1918. Cristobal Balenciaga lahir Spanyol. Awalnya ia

mendirikan rumah modenya di Spanyol, namun setelah terjadi perang saudara di Spanyol, sehingga memaksanya harus menutup rumah modenya. Setelah itu, Cristobal Balenciaga memindahkan usahanya ke Paris pada 1937. Balenciaga sempat menutup usahanya pada 1968, dan meninggal pada 1972.

*BALENCIAGA* juga menjadi *Haute Couture* di Paris sejak tahun 1937. Pada tahun 1987-1997, kemudian *BALENCIAGA* kembali berdiri sebagai rumah mode pakaian jadi. *BALENCIAGA* kemudian dipimpin oleh designer muda yang kreatif asal Prancis bernama Nicolas Ghesquière yang tetap memegang standar penciptaan baju dari Balenciaga. *BALENCIAGA* selanjutnya bergabung ke dalam grup GUCCI pada tahun 2001. Nicolas Ghesquière berhenti sebagai designer pada tahun 2012 yang kemudian digantikan oleh Alexander Wang. Balenciaga pernah merancang gaun pengantin untuk ratu Fabiola de Mora y Aragón istri dari Raja Baudouin I dari Belgia. Dan saat ini *BALENCIAGA* tetap menjaga citra sebagai *Princess of Hollywood*.

Dalam analisis pada gambar iklan ditulis *lasignature intégrée à l'image* di iklan utama dan iklan pendukung. Hal ini maksudnya kedua *la signature* pada iklan ini penempatannya melekat pada gambar produk yang ditawarkan, sehingga tidak membuat para pembaca bingung dengan produk lain.

### **3. *Le Slogan* (slogan/motto perusahaan)**

Dari iklan yang terdapat pada gambar 3 di atas diketahui bahwa iklan utama dalam barisan iklan *elle info défilé* tidak memiliki slogan, namun dalam iklan pendukung gambar 3 ditemukan adanya slogan. Slogan dalam iklan pendukung ini



berbahasa Prancis dan berbunyi *LA BOUCHE STABILO*. Slogan iklan ini dicetak dalam karakter huruf balok yang tebal dan berwarna putih dengan background warna hitam pekat. Slogan dari ini ditulis dengan karakter huruf yang besar dan mencolok serta kontras dengan latar belakang dari iklan pendukung *focus beauté* agar menarik perhatian pembaca. Slogan ini terletak di pojok bawah judul dan gambar iklan pendukung.

*LA BOUCHE STABILO*, dari judul ini menggambarkan penawaran apa yang diberikan oleh produsen kepada konsumen apa bila menggunakan produknya dengan bahasa yang singkat yang memancing rasa penasaran pembaca. Slogan *LA BOUCHE STABILO* yang ditulis dalam bahasa Prancis ini memiliki arti “Bibir terang seterang stabilo”. Pemilihan slogan *LA BOUCHE STABILO* sangat sesuai dengan gambar tema iklan mengenai musim panas. Dalam iklan *elle info défilés* pada gambar tidak ditemukan adanya slogan, Namun pada iklan *focus beauté* dalam analisis ditulis bahwa *Slogan bref, hyperbolique*. Tulisan ini maksudnya adalah bahwa slogan ini singkat dan hiperbola. Selain singkat slogan ini juga ingin meyakinkan pembaca dan memberikan sugesti bagi pembaca dengan bahasa yang hiperbola. Slogan ini dibuat singkat agar dapat membedakan antara teks pada iklan dengan slogan.

#### **4. *Le Texte* (Teks)**

Penempatan teks dalam iklan *elle info défilés* dimana terdapat iklan Balenciaga yang terletak di sebelah kiri bawah tepat di pojok dekat barisan gambar model iklan. Teks iklan ini terletak dibawah judul iklan dan ditulis dalam

karakter huruf yang lebih kecil dari judul iklan dengan warna hitam. Teks ini mengangungggkan produk dari iklan ini dan informasi mengenai produk yang ditawarkan. Teks ini ditulis dalam bahasa Prancis dan beberapa kata serapan bahasa Inggris yang terdiri dari 4 kalimat yang berbunyi:

*“Rose bonbon, bleu ciel, indigo, orange, violet : les sequins prennent des couleurs. Il ne faut avoir peur de rien : le total-look brillant est même hautement recommandé. Surtout le jour (on peut alors se contenter d’un top). Au feu, le sobre! Les créateurs ont fixé le cap pour 2011 : brillantissime”*

“Gaun-gaun berbagai warna dari manik-manik mulai dari warna merah muda, biru langit, nila, orange, serta ungu. Anda tidak perlu takut, penamilan yang total dan berkilauan bahkan sangat dianjurkan. Terutama pada siang hari (sudah cukup dengan mengenakan atasan). Dengan cahaya yang sederhana saja! Para pencipta telah menyiapkan sesuatu yang berkilauan untuk tahun 2011”

Pada teks iklan *Balenciaga* ini teks berisikan mengenai warna dan bahan dasar pembuatan gaun yang ditawarkan dan kelebihan bila mengenakan gaun. Warna yang ditawarkan oleh produsen adalah gaun berwarna merah muda yang seperti permen, biru yang seperti langit, warna nila, warna orange, serta warna ungu. Kesemua warna-warni gaun ini dibuat berkilauan dengan aplikasi manik-manik payet sehingga apabila dikenakan akan membuat si pemakai menjadi berkilauan biarpun hanya pada bagian atasnya saja yang berpayet. Dengan gaun berpayet yang berkilauan ini akan membuat kesan seseorang menjadi berkilauan biarpun hanya dengan payet yang biasa/ sederhana. Produsen juga memberikan saran bahwa tidak perlu takut untuk mengenakan sesuatu yang berkilauan karena tren untuk tahun 2011 adalah dengan kilauan.

Selain pada iklan *elle info défilés*, pada iklan *focus beauté* juga terdapat teks iklan. Teks iklan kecantikan pada iklan ini dicetak dalam bahasa Prancis

dengan warna putih dan latar belakang berwarna hitam pekat. Teks ini terletak tepat di pojok kanan di bawah judul dan slogan iklan. Teks iklan aksesoris ini berbunyi:

*“Couleur affolante, très fluo, ultra mate, vous voilà prévenues : la bouche de l’été aura l’extravagance de Lady Gaga”.*

“Warna yang membuat gila, sangat berpendar, sangat wanita, membuat bibir musim panas Anda akan segila Lady Gaga”.

Dalam teks ini berisikan informasi mengenai bagaimana kesan penampilan Anda akan terlihat setelah menggunakan produk kecantikan dari Jil Sander. Dan kesan seperti apa yang akan didapat bila konsumen mengenakan produk kecantikan dari Jil Sander ini, yaitu seperti Lady Gaga. Produk ini, dimaksudkan untuk mendukung penampilan dari iklan utama. Selain itu, juga terdapat iklan aksesoris wanita yang terdapat pada pojok kanan atas tepat di sebelah judul iklan aksesoris. Iklan ini dicetak dalam huruf kecil berwarna hitam dengan latar belakang tulisan berwarna kuning. Tidak seperti pada judulnya, teks dalam iklan *WANTED* yang berbahasa Inggris teks ini berbahasa Prancis yang berbunyi :

*“Ce maxi-collier Dior à plumes pour franchir la barrière de corail”.*

“Kalung dari Dior yang penuh dengan bulu agar dapat melalui tembok karang”.

Teks ini berisikan dasar dari design pembuatan produk dan betapa ringannya produk ini sehingga konsumen yang memakainya akan dapat melalui tembok karang.

Analisis struktural pada gambar iklan ini iklan utamanya berbunyi *Texte d'appoint : de la métaphore aux informations le couleur et le matériau de fashion*, ini maksudnya teks ini berisikan informasi mengenai warna dan bahan pembuatan dari gaun yang ditawarkan. Pada iklan pendukung analisisnya berbunyi *Texte d'appoint : de métaphore aux informations le couleur de la bouche*, maksudnya bahwa pada teks iklan ini berisikan informasi mengenai warna bibir setelah mengenakan produk yang ditawarkan. Kedua iklan ini menggunakan bahasa metafora.

## **F. Analisis Semiotik Iklan Balenciaga**

Dalam iklan *Balenciaga*, produk yang ditawarkan dari rumah mode *Balenciaga* merupakan perwujudan dari penanda, sedangkan, petandanya adalah sebuah konsep gaun berwarna-warni dengan payet. Mitosnya imitasi dari kemewahan. *Signifier/* penanda : pakaian dari rumah mode *Balenciaga*. *Signified/* petanda : konsep warna-warni gaun dengan payet.

### **1. Makna Denotasi :**

Seperti halnya pada iklan-iklan sebelumnya di dalam iklan *elle info défilés* ini pada iklan *Balenciaga* yang terdapat dalam majalah *Elle* halaman 38 ini menampilkan barisan model wanita. Selain menampilkan barisan model wanita, dalam iklan ini juga terdapat iklan kecantikan dan iklan aksesoris wanita. Dari

deretan iklan pakaian *elleinfodéfilés* yang dibahas dalam penelitian ini adalah iklan pakaian dari rumah mode *Balenciaga*, karena iklan dari *Balenciaga* ini sudah cukup mewakili barisan iklan lain. Dalam iklan *Balenciaga* menampilkan seorang model wanita dengan rambut ditata rapi di belakang yang mengenakan gaun dari rumah mode *Balenciaga*.

Dari postur dan siluet wajah model wanita ini dapat disimpulkan bahwa model ini sedang dalam usia yang produktif yaitu sekitar 25-35 tahun dengan bibir berwarna natural. Wanita dalam iklan ini menatap lurus ke depan dengan bibir tertutup dan arah kepala agak naik ke atas, hal ini terlihat dari otot leher yang tertarik. Gestur wanita dalam iklan ini seolah berjalan ke depan dengan tatapan matanya tetap menghadap kamera. Terlihat bahwa model wanita dalam iklan ini hanya memakai aksesoris wanita berupa gelang tangan manik-manik warna hitam. Penataan rambut yang licin yang rapi ini dimaksudkan agar tidak menutupi detail payet pada baju, karena payet ini sudah cukup memberikan sentuhan kilauan, sehingga penataan rambut yang sederhana akan menonjolkan detail gaun yang dikenakan.

Melekat pada produk yang ditawarkan terdapat nama dagang perusahaan yang menawarkan produk dengan tulisan *Balenciaga*. Sedangkan pada bagian kanan dekat pojok kiri terdapat teks berjudul “*STRASS BOURGEOISE*” berbahasa Prancis yang berbunyi :

*“Rose bonbon, bleu ciel, indigo, orange, violet : les sequins prennent des couleurs. Il ne faut avoir peur de rien : le total-look brillant est même hautement recommandé. Surtout le jour (on peut alors se contenter d’un top). Au feu, le sobre! Les créateurs ont fixé le cap pour 2011 : brillantissime”*

Wanita dalam iklan *Balenciaga* ini mengenakan gaun motif bunga kecil dengan aplikasi payet hitam di keseluruhannya. Desainnya diadaptasi dari *balloon skirt* dan *little black dress*. Gaun bermotif bunga dengan payet hitam ini diadaptasi dari *drop waist* dan *shift dress* pada bagian atasnya. Gaun ini dibuat bermotif bunga dengan tambahan payet untuk mempertegas motif gaun ini. Gaun dengan motif bunga kecil berpayet hitam ini bernuansa tropis. Gaun *drop waist* ini awalnya diciptakan oleh Christian Dior pada tahun 1954. Gaun ini pada dasarnya untuk menciptakan efek setengah wanita muda dan setengah wanita paruh baya. Bentuk sederhana dari *shift dress* ini digunakan sebagai pakaian tidur para petani. Pada abad ke-20 kata-kata *shift* ini dilukiskan sebagai bentuk gaun yang sederhana tanpa konstruksi, yang terbuka pada bagian depan dengan panjang yang bervariasi.

Dalam iklan ini juga terdapat iklan pendukung yang lain yaitu iklan kecantikan yang diperkenalkan dari rumah mode *Jil Sander*. Pada iklan kecantikan dari *Dior* ini berupa gambar wajah wanita yang tanpa riasan, hanya memakai lipstik warna merah muda yang warnanya terang menyala. *Focus beauté* adalah judul iklan kecantikan dalam iklan ini. Teks dalam iklan *focus beauté* ini berbahasa Prancis tepat di bawah gambar model *Jil Sander* yang berbunyi :

“*Couleur affolante, très fluo, ultra mate, vous voilà prévenues : la bouche de l’été aura l’extravagance de Lady Gaga*”.

Secara denotatif iklan kecantikan ini menampilkan model wanita yang berlipstik merah muda yang warnanya terang menyala. Dalam hal ini model wanita ditampilkan secara *close-up* bagian wajah sang model dari tampak depan.

Model wanita ini tampil dengan rambut yang ala balerina yang rapi dan licin. Selain tampil dengan model rambut yang rapi dan licin, sang model juga tampil dengan mengenakan gelang manik-manik warna hitam di tangan kirinya.

Kontras dengan warna lipstiknya yang berwarna merah muda terang, model Jil Sander ini tidak memakai riasan apapun. Melekat pada gambar iklan kecantikan ini, terdapat juga nama dagang perusahaan *Jil Sander*. Selain itu, tepat di bawah gambar iklan ini juga terdapat judul teks berbahasa Prancis yang berbunyi *focus beauté* dan slogan dari teks yang berbunyi *LA BOUCHE STABILO* bunyi dari teks iklan kecantikan itu berbunyi :

*“Couleur affolante, très fluo, ultra mate, vous voilà prévenues : la bouche de l’été aura l’extravagance de Lady Gaga”.*

Dalam iklan pendukung yang lain juga terdapat iklan aksesoris wanita yang berupa kalung wanita. Untuk iklan tas pinggang ini, hanya berupa produk iklan saja, tanpa adanya model iklan. Secara denotatif, dalam iklan ini tampak sebuah kalung warna merah yang berbahan dasar dari bulu. *“WANTED”* adalah judul iklan aksesoris wanita yang berbahasa Inggris Selain judul, teks berbahasa Prancis juga melekat pada iklan produk aksesoris wanita yang berbunyi :

*“Ce maxi-collier Dior à plumes pour franchir la barrière de corail”.*

## **2.Makna Konotasi :**

Kesan wanita yang energik dan penuh percaya diri akan langsung dapat dirasakan saat melihat model wanita dari *Balenciaga* ini. Secara konotatif hal itu ditunjukkan lewat ekspresi wajah yang menghadap ke arah depan dengan tatapan mata yang kuat dan gestur atau gerak tubuh yang tanpa keraguan, untuk menandai keberhasilan, kepercayaan diri, dan keyakinan dalam menatap masa depan. Kesan

kuat juga akan dapat terlihat ketika melihat gambar iklan Balenciaga ini. Hal ini secara konotatif dapat dilihat dari benda-benda yang dikenakan sang model. Dari sepatu *short boot* yang dipakai dan gelang manik-manik warna hitam yang besar inilah didapatkan kesan kuat. Selain dari barang (sepatu dan gelang) yang dikenakan, kesan kuat ini juga didapatkan dari penataan rambut yang ditata rapi dengan kuatnya seperti siap menerima segala rintangan.

Secara konotatif, kesan anggun dan santai juga dapat dirasakan dari tatanan rambut ini yang rapi dengan ikatan yang kuat tanpa menyisakan poni dan anak rambut. Meskipun, kesan kuat sangat menonjol namun pembaca akan tetap dapat merasakan sisi femininitas yang juga tidak kalah kuat dari gaun bermotif bunga yang kecil-kecil dan aplikasi payet warna hitam. Secara konotasi, kesan ceria juga didapatkan dari motif gaun bunga keci-kecil ini. Selain model dari iklan *Balenciaga* juga terdapat model iklan dari *Jil Sander*. Kesan yang terlihat dari model *Jil Sander* ini adalah energik, penuh percaya diri, kuat, seksi dan berani. Secara konotasi, hal ini ditunjukkan lewat penampilan model iklan *Jil Sander* yang tanpa riasan dan hanya dengan riasan lipstick merah muda menyala menimbulkan adanya kesan kuat, berani, seksi, serta percaya diri.

Tatanan rambut dari model Balenciaga sama seperti model *Jil Sander*, yaitu tatana rambut yang diikat kuat ke belakang tanpa menyisakan poni atau anak rambut dengan kuatnya seperti siap menerima segala rintangan. Di sini, model wanita tampil dengan penuh berani, karena berani tampil di muka umum, dengan *make up natural* atau bahkan tanpa riasan. Model wanita ini hanya mengenakan



lipstik sebagai riasannya. Berani tampil tanpa riasan lain selain lipstik di muka umum, membutuhkan keberanian tersendiri bagi seorang wanita.

Secara konotatif, kesan anggun dan santai juga dapat dimaknai dari tatanan rambut ini yang rapi dengan ikatan yang kuat tanpa menyisakan poni dan anak rambut dengan kuatnya seperti siap menerima segala rintangan. Tatanan rambut ditata rapi ke belakang dengan kuatnya menandai kesan kuat, percaya diri, energik, serta berani. Secara konotatif, kesan anggun dan santai juga dapat dimaknai dari tatanan rambut ini. Selain kesan tadi, juga dapat dilihat kesan feminim dari iklan ini. Secara konotasi, hal ini ditunjukkan lewat lipstik warna merah muda terang menyala yang digunakan sebagai pewarna bibir, sehingga merujuk pada eksistensi wanita sebagai konsep feminim.

Dari iklan aksesoris yang berbunyi : “*Ce maxi-collier Dior à plumes pour franchir la barrière de corail*”. Dari teks ini dapat diketahui kalung dai Dior ini sebagian besar menggunakan bulu sebagai bahan dasarnya dan berwarna merah. Dari teks ini dapat dianalisis bahwa kesan yang akan terlihat dari iklan aksesoris *Dior* ini adalah kesan kuat, feminin dengan aksen manis. Secara konotasi, hal ini ditunjukkan lewat kalung bulu warna merah yang ditawarkan. Kalung bulu ini diasumsikan untuk wanita, karena kalung ini ringan dan terbuat dari bulu sebagian besarnya. Kalung yang ringan inilah yang memberikan kesan manis. Sedangkan kesan kuat dirasakan warna merah dan dari teks iklan dari *DIOR*.

Iklan pada majalah *Elle* ini menggunakan model wanita sebagai fokus utamanya, hal ini menunjukkan eksistensi wanita dari segi feminim. Hal ini didukung dengan iklan penataan rambut dan iklan aksesoris yang menambahkan

kesan feminis. Dari motif iklan *Balenciaga* yang ditawarkan dapat diasumsikan bahwa produk yang ditawarkan adalah produk pakaian musim panas. Motif pakaian musim panas dari *Balenciaga* ini sendiri merupakan motif musim panas dengan aplikasi payet berkilauan, dengan model baju tanpa lengan. Motif bunga kecil ini memberikan kesan ceria dan semangat. Motif bunga inilah yang memberikan efek keceriaan musim panas, tanpa mengurangi sisi feminis yang anggun. Sisi ke anggunan ini terlihat dari motif bunga kecil pada pakaian ini.

Dasar dari penciptaan pakaian pada iklan ini yang melatarbelakangi adalah masyarakat *bourgeois* yang diasumsikan bagi wanita kalangan kelas menengah. *Strass Bourgeois* merupakan sebutan untuk gaya berpakaian masyarakat Prancis. Gaya berpakaian ini menampilkan pakaian yang glamour layaknya masyarakat kelas atas yang berkilauan, namun kilauan ini adalah kilauan palsu. Selain istilah *Strass Bourgeois* juga dikenal istilah *Bourgeoise Bohème* yang merupakan sisi kontras dari *Strass Bourgeois* ini. Kata *Bourgeoise Bohème* ini juga terbentuk dari dua kata *Bourgeoise* yang berarti orang kaya dan bangsawan, sedangkan *Bohème* yang berarti gaya hidup kaum marginal atau pinggiran.

Gaya pakaian *Bourgeoise Bohème (BOBO)* ini cenderung santai dan selalu mengusung tema kebebasan. Istilah ini *Bourgeoise Bohème (BOBO)* ini pertama kali diperkenalkan oleh David Brooks pada tahun 1990 untuk menggambarkan hegemoni di masyarakat kosmopolitan akibat dampak dari pengaruh budaya Amerika. Tampilan pakaian *BOBO* ini biasanya berupa celana panjang (*jeans*) dengan atasan bebas. Tampilan untuk *Strass Bourgeois* ini berupa

gaun terusan dengan tambahan kilauan palsu untuk menambahkan kesan glamour layaknya masyarakat kelas atas. Citra wanita yang ditampilkan dalam model pakaian ini adalah citra wanita yang anggun, glamour layaknya para wanita kelas atas.

Terusan dari *Strass Bourgeois* ini mengembalikan konsep pemahaman sikap seorang wanita. Seorang wanita adalah harus bersikap tenang, lemah lembut, anggun, tidak berteriak-teriak saat berbicara, tertawa tidak boleh terbahak-bahak. Dari konsep pemahaman wanita ini dapat diketahui bahwa terusan dari *Strasss Bourgeois* ini mengusung konsep wanita bagaimana seorang wanita harus bersikap. Citra anggun, tenang, dan lemah lembut seorang wanita inilah yang ingin ditampilkan oleh produsen. Jadi walaupun dengan kilaan palsu seorang wanita dapat menampilkan dirinya yang anggun, tenang, dan lemah lembut namun tetap kuat.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan terhadap iklan pakaian pada majalah *Elle* yang terbit pada 15 Oktober 2010 edisi nomer 3381 yang sudah dijabarkan pada bab sebelumnya (BAB IV), maka dapat diambil kesimpulan bahwa citra wanita dalam iklan pakaian musim panas majalah *elle* melalui perwujudan makna denotasi dan konotasi pada pakaian yang diiklankan produsen. Makna denotasi ini ditampilkan melalui tampilan seluruh bagian iklan, yang meliputi gambar, judul, nama dagang, slogan, dan teks. Aspek sosial dari iklan ini ditunjukkan oleh kesan dari gambar, judul, nama dagang, slogan, dan teks dari masing-masing pakaian yang ditampilkan seperti anggun, glamour, santai, berani, kuat, ceria, tenang dan percaya diri. Makna konotasi ini ditampilkan dari kesan dan makna yang terdapat dalam iklan pakaian *Stella McCartney*, *Dolce and Gabbana*, *Doir*, serta *Balenciaga*, dan pesan yang ingin disampaikan oleh produsen.

Sedangkan untuk aspek budaya dalam iklan ini ditampilkan dari gaya pakaian dan konsep pakaian yang ditampilkan oleh produsen dari budaya yang mempengaruhi serta latar belakang konsep pakaian yang ditawarkan oleh produsen. Secara umum, masing-masing produsen pakaian menawarkan pakaian musim panas untuk menyambut datangnya musim panas yang menghadirkan

desain motif bunga, daun palem, tutti frutti dan desain yang mudah dikenakan, panjang pakaian yang diatas lutut, serta lengan pendek yang membuat gaya musim panas semakin eksotis dan menyegarkan. Setiap pakaian yang ditawarkan menampilkan keunggulan dan kenyamanan melalui desain motif dan potongan pakaian.

Pakaian dari Stella McCartney mewakili konsep musim panas ala Tahiti yang menawarkan gairah musim tropis dari negeri tropis yang eksotis dengan desain cetakan motif sentuhan Tahiti yang memberikan kesegaran musim panas dan cetakan tropis yang membuat menari sepanjang musim panas walaupun hanya sekejap mata. Pakaian dari *Dolce and Gabbana* menawarkan konsep berpakaian wanita yang kembali ke kodratnya melalui gaun berbagai motif, baik bunga, payet, polkadot, umbai-rumbai, baik warna hitam maupun putih. Pakaian dari *Dior* menawarkan keindahan dan kesegaran musim panas dengan cetakan tropis ala Hawaii dan suasana Pearl Harbor. Sedangkan pakaian dari Balenciaga menawarkan konsep keanggunan dan kekuatan dari *Strass Bourgeois* yang ditampilkan dari gaun berkilauan manik ataupun payet yang tidak kalah dengan matahari di musim panas serta sepatu short boot

Keseluruh konsep citra yang ditampilkan adalah citra feminin dengan model wanita sebagai eksistensi wanita di dalamnya. Seluruh model berusia produktif. Citra wanita dalam iklan pakaian musim panas majalah *Elle* ini menggunakan citra visual. Citra wanita yang anggun, glamour, santai, berani, kuat, ceria, tenang dan percaya diri inilah yang ingin disampaikan oleh *Elle*. Pakaian yang diiklankan dalam majalah *Elle* ini tidak hanya terbatas pada

kalangan atas, namun semua kalangan dan memberikan citra yang positif bagi setiap konsumen.

### **A. Implikasi**

Hasil penelitian ini dapat bermanfaat dalam penelitian semiotik mahasiswa dengan teori dari Roland Barthes. Semiotik Roland Barthes dapat digunakan sebagai materi pengajaran semiotik, sehingga tidak hanya terbatas pada teori Sausurre saja. Selain itu penelitian dengan ini mendiskripsikan tentang sosial dan budaya dari salah satu wujud kebudayaan Prancis yang dalam penelitian ini diambil dalam majalah *Elle*. Pembahasan mengenai sosial dan budaya suatu bangsa sangat luas dan tanpa batasan.

### **B. Saran**

Pada penelitian ini hanya dilakukan analisis mengenai sosial dan budaya dengan teori semiotik Roland Barthes dalam majalah *Elle* saja, apabila mungkin dapat dikembangkan dengan perwujudan kebudayaan lain dari Prancis seperti majalah *Femme Actuelle*, *Marie Claire*, dan media lainnya, sehingga mahasiswa dapat mempelajari kebudayaan dan kehidupan sosial Prancis lebih dekat dan dengan cara yang lain dengan menggunakan teori dari Roland Barthes. Oleh sebab itu, bagi calon peneliti selanjutnya disarankan menggunakan subjek yang lain untuk lebih mengenal dan mengetahui mengenai teori Roland Barthes dan kehidupan sosial dan budaya Prancis.

## DAFTAR PUSTAKA

Arifin, Winarsih dan Soemargono, Farida. 2004. *Kamus Prancis-Indonesia*.

Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.

Arikunto, Suharsimi. 2005. *Manajemen Penelitian, edisi Revisi*.

Jakarta : Rineka Cipta

Atienza, Vina M.W. 2006. *Skripsi Analisis Semiotik Iklan Mobil Segment*

*Citadine di Majalah Géo Edisi Juli-Desember 2005*. FPBS UNY

Barthes, Roland. 2010. *Imagi/Musik/Teks*. Yogyakarta : Jalasutra.

\_\_\_\_\_. 2004. *Mitologi Roland Barthes*. Yogyakarta : Kreasi Wacana.

Baylon, Christian, Xavier Mignot. 1994. *La Communication*. Paris : Nathan.

BECHERELLE-3. 1990. *La Grammaire pour Tous*. Paris: HATIER.

Chaer, Abdul. 2007. *Kajian Bahasa : Struktural Internal, Pemakaian, dan*

*Pembelajaran*. Jakarta : Rineka Cipta.

Departemen Pendidikan Nasional, 2002. *Kamus Besar Bahasa Indonesia*.

Jakarta : Departemen Pendidikan Nasional.

Kasali, Renald. 1992. *Manajemen Periklanan*. Jakarta: PAU Ekonomi UI.

Kridalaksana, Harimurti. 1983. *Kamus Linguistik*. Jakarta: Gramedia.

Kybalová, Ludmila et Herbenová, Olga, etc. 1970. *Encyclopédie illustrée du Costume et de la mode*. Paris : Gründ.

Larousse, Pierre. 1997. *Le petit Larousse Illustré* . Paris : Larousse.

Lavers, Annette. 1983. *Mythologies* Roland Barthes. New York : Hill and Wang.

\_\_\_\_\_ and Smith Colin. 1981. *Elements of Semiology* Roland Barthes.  
New York : Hill and Wang.

Majalah *Elle* No.3381. Paris yang terbit 15 Oktober 2010

Moleong, Lexy J. 2001. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung:  
Remaja Rosdakarya.

Peyrouzet, Claude. 1994. *La Pratique de l'Expression Écrite*. Paris : Nathan.

Poespo, Goet. 2001. *Jaket Mantel dan Veste*. Yogyakarta : Kanisius

\_\_\_\_\_. 2000. *Aneka Rok Bawah (Skirts)*. Yogyakarta : Kanisius

\_\_\_\_\_. 2000. *Aneka Gaun*. Yogyakarta : Kanisius

\_\_\_\_\_. 2000. *Aneka Blus (Blouses)*. Yogyakarta : Kanisius.



Paoletti, Michel et Ross Steele. 1991. *Civilisation Française Quotidienne*. Paris :  
Hatier/Didier.

Sobur, Alex. 2006. *Analisis Teks : Suatu Pengantar untuk Analisis Wacana,  
Analisis semiotik, dan Analisis Framing*. Bandung : Remaja Rosdakrya

Storey, John. 2007. *Pengantar Komprehensif Teori dan Metode Cultural Studies  
dan Kajian Budaya Pop*. Yogyakarta : Jalasutra.

Tinarbuko, Sumbo. 2009. *Semiotika Komunikasi Visual*. Yogyakarta: Jalasutra

Widyatama, Rendra. 2007. *Pengantar Periklanan*. Yogyakarta:  
Pustaka Book Publisier.

Zuchdi, Darmayati. 1993. *Panduan Penelitian Analisis Konten*. Yogyakarta :  
IKIP Yogyakarta.

Situs yang diunduh dari :

[www.elle.fr](http://www.elle.fr)

[www.happyview.fr](http://www.happyview.fr)

[www.opodo.fr](http://www.opodo.fr)

[www.tahiti-tourisme.fr](http://www.tahiti-tourisme.fr)

[www.mariage-tahiti-tiare.com](http://www.mariage-tahiti-tiare.com)

[www.nymag.com](http://www.nymag.com)

**LAMPIRAN**

# **L'image de la femme dans la publicité de produit des vêtements d'été**

**au magazine *Elle* numéro 3381 publiée le 15 octobre 2010**

**Par : Kasiri**

**06204241010**

## **Résumé**

### **A. INTRODUCTION**

La langue est un outil de la communication, que la langue peut-être utilisée pour interagir. La langue affecte très efficace et important pour exprimer des idées, des pensées, des buts et des objectifs à d'autres par oralement ou par écrit. De plus, la langue est un aspect de la culture. Dans chaque culture, la langue est un élément essentiel dans la communauté. L'activité sociale est très diversifiée, et elle peut causer la variation de la langue.

Aujourd'hui, nous trouvons facilement la publicité dans toutes les situations de communication, n'importe où, par exemple, dans les médias (magazines, journaux, télévision, radio, etc). En pratique, la publicité dans les médias n'est pas seulement utilisée pour envoyer des messages de marketing, mais sert aussi à établir une imagerie particulière d'un "monde" (Goddard, 1998 : 3-4), dont, l'un est du "monde" des hommes et des femmes (Basow, 1992 : 165). Ainsi, le magazine est un monde d'images qui sont traduits à travers un monde en deux (2) dimensions et les hommes et les femmes comme un récit des personnages principaux.

*Elle* est un magazine hebdomadaire de française qu'il s'est imposé comme le magazine féminin de référence. Ce magazine existe 43 éditions internationales, crée des tendance et témoigne de l'évolution de la condition féminine depuis 1945, qui fondée par Hélène Lazareff et Marcelle Auclair et il a voulu le symbole d'une nouvelle ère après-guerre pour les femmes, synonyme d'émancipation, de créativité, de séduction, et de liberté. *Elle* se concentre sur la cuisine (ustensiles, livres de cuisine), les vêtements, la beauté (le maquillage) ou encore aux accessoires de mode (sac, chaussures, bijoux, lunettes), la santé, et la divertissement dans l'univers féminin qui contenant à peu près 65 pages. Il a révolutionné le mode de vie des femmes et su s'adapter aux évolution de la société. ([www.happyview.fr](http://www.happyview.fr))

Le magazine utilise l'image visuelle pour transmettre son message du sociale, la culture, et les autres. L'humain ont des créatures sociales qui sont toujours confrontés à des problèmes sociaux qui ne peuvent pas être séparés dans la vie (Soelaiman, 1998 : 5). Ce magazine a un rôle dans la construction sociale pour inculquer les normes, parce que l'image de magazine fera leur statut social différent. Et le magazine a créé par l'homme comme une civilisation. En outre, le magazine est une manifestation du phénomène de la culture et la langue et un facteur déterminant de la culture humaine et la vie sociale qui vont produire la culture.

La sémiologie apparaît comme une science qui vise à comprendre la manière dont s'élabore la signification, et l'étude concerne la totalité de production sociales (objets de consommations, modes, rituels, etc), en en

particulier celles qui sont véhiculées par les systèmes de communication de masse. Roland Barthes est sémiologue français qui a développé le concept sémiologie de Saussure dans deux directions. Barthes se divisent schématiquement en deux groupes : le premier, d'orientation restrictive ne s'applique qu'à analyser certains faits culturels, alors le second, d'orientation extensive, vise à décrire et expliciter les phénomènes relatifs à la circulation de l'information dans les sociétés humaines (Barthes, 1998: 6)

Alors, pour comprendre les sens dans cette publicité, on utilise l'analyse sémiotique de Roland Barthes pour découvrir les aspects sociaux et les cultures par la dénotation et de la connotation. Le choix de la méthode dans cette recherche c'est l'analyse du contenu. La validité des données est obtenu par la validité sémantique et la validité l'expert jugement de la personne compétente.

## **B. DÉVELOPPEMENT**

Comme nous l'avons déjà cité dans le chapitre précédent, le magazine fait partie de la culture dans la langue de la vie sociale humaine. Les phénomènes de communication complexes à l'œuvre dans la communications en général, et visuelle en particulier. Cette recherche sur l'imagerie de la femme se concentrera principalement sur les aspects sociaux et les aspects culturels par la dénotation et de la connotation.

Pour analyser la dénotation et la connotation, on a appliqué la structural de la publicité ci dessous :

## **1) La structure de *Stella McCartney***

### **a. Le titre**

Le titre figure en haut de la page, en gros caractères. Il est ainsi privilégié. Il est une accroche, il doit se référer à l'image mais de façon ambiguë, pour intriguer, créer un suspense. Ainsi, le destinataire aura envie d'aller plus loin d'analyser l'image et le texte pour en savoir plus. (Claude Peyroutet, 1993 : 56)

Il y a le titre dans la publicité de *Stella McCartney*. Le titre est "Tahiti Touche" qui s'attache à l'image en gros caractères et la couleur est rouge. Le "Tahiti Touche" est le mode qui utilise de style Tahiti comme le motif, et on peut voir le motif de Tahiti qui est illustrée en l'image de publicité. Le titre soutien publicitaire est la "focus beauté" que la focus est la beauté et le style de la coiffure.

Dans l'analyse structural de la publicité le titre est pour accrocher et intriguer, c'est-à-dire le titre est d'attirer l'attention et susciter la curiosité du lecteur afin d'acheter les produits offerts par le producteur.

### **b. La signature**

La signature, c'est le nom de la firme qui présente un produit. Sa place est variable. En général, elle apparaît en bas et à droite de la publicité mais elle peut fort bien s'intégrer au titre, au slogan, au texte, à l'image. (Claude Peyroutet, 1993 : 56)

Dans la publicité principal il y a la signature, c'est *Stella McCartney* et *MARC BY MARC JACOBS* est la signature du soutien publicitaire. *Stella*

*McCartney* est la maison de couture de Londres. *Stella McCartney* est une marque vêtements qui a été dessinée par un créateur appelé Stella McCartney. Stella McCartney est une pionnière de la mode green. ([www.elle.fr](http://www.elle.fr)).

MARC BY MARC JACOBS est le créateur américain. En 1986, Jacobs a dessiné sa première collection avec la marque Marc Jacobs et ensuite il a reçu le titre honneur d'être le plus jeune designer jamais attribué plus lourd tribut de l'industrie de la mode. ([www.nymag.com](http://www.nymag.com))

Dans l'analyse structurale la signature de la publicité est intégrée à l'image, c'est-à-dire la signature à la fois de la publicité attachée à l'image de publicité, donc la signature ne faut pas embrouiller le lecteur.

### **c. Le slogan**

Le slogan résume les principaux arguments publicitaires et attire l'attention. Il peut évoquer une caractéristique du produit auquel il se rapporte ou prendre à partie le lecteur. (Claude Peyroutet, 1993 : 56)

Dans la publicité principale, le slogan n'existe pas, mais dans la publicité de soutien, le slogan peut voir sous le titre. Le slogan dans la publicité de soutien est *LA MINIVAGUE*. Le titre *focus beauté* et *LA MINIVAGUE* sont au niveau des mots liés à la beauté.

Dans l'analyse structurale le slogan de la publicité est bref, cela signifie que la publicité slogan dans ce bref et assez clair afin d'être livré par le producteur.

#### d. Le texte

Le texte se trouve sous l'image, à côté, dans l'image, il a pour fonctions de se référer à l'image, de désigner, présenter, mettre en scène et vanter le produit. (Claude Peyroutet, 1993 : 56).

Le texte dans la publicité principal ci-dessous:

*“Nos amis les créateurs auraient-ils besoin de vacances? À moins qu’il ne s’agisse d’un clin d’œil écolo? En tout cas, l’imprimé tropical s’annonce comme le tube qui nous fera danser tout l’été. Tutti frutti sur robe sage, feuillage bananier sur combinaison total-look, fleuri hawaïen sur combi-short. Choisissez votre destination...”*

Donc la publicité soutien ci-dessous :

*“Sonia sors de ce corps! Repérées sur les podiums, notamment chez Marc Jacobs : la tignasse fuzzy, indomptable, flamboyante, et joyeuse de la reine de Saint-Germain-des-Près. Nous voilà prises d’une folle envie de mousser.”*

Dans l'analyse structural du texte de la publicité principal est le text d'appoint:

de la métaphore aux informations de motifs de mode, cela signifie que dans le texte de la publicité contient des informations sur le motif des vêtements qui est écrit dans les métaphores afin d'attirer l'attention du lecteur. Alors que sur la soutien publicité intitulé focus beauté est le texte d'appoint: de la métaphore aux informations au truc le type de cheveux, cela signifie que le texte supplémentaire dans la publicité contient des informations sur la manière de la coiffure en fonction du lecteur regarde l'été en langue exagérée (métaphore).



## **2) L'analyse sémiotique de la publicité Stella McCartney**

### **a. La dénotation**

La dénotation dans la publicité Stella McCartney, le producteur présente le modèle est la femme. Elle est blonde, a environ 23-35 ans qui regardent droit devant avec la bouche légèrement ouverte avec des gestes / mouvements du corps comme étant un pas en avant face à la caméra. Elle porte des vêtements de Stella McCartney d'été avec une couleur de base de blanc et un motif de couleurs tutti frutti de vert, jaune et orange.

Alors, la publicité MARC BY MARC JACOBS, le producteur présente le modèle est femme qui regardent avec des cheveux de style comme les petites vagues. Le modèle porte des lunettes de soleil et jaunes de collier, avec un lèvres est orange.

### **b. La connotation**

On peut analyser la publicité Stella McCartney de fixité du regard et l'expression du visage regardant droit devant montrant que la confiance et la croyance en son avenir. On peut analyser le lèvres de modèle qui ouvre, son impression est sexy. Et alors, la publicité de MARC BY MARC JACOBS, on peut analyser l'impression de la confiante, la forte, et l'énergique, il peut voir de l'apparition du modèle qui porte les lunettes de soleil et sa coiffure comme de petites vagues. En plus d'une force, on peut aussi voir le féminin de l'impression dans cette publicité.

En connotation, cela est indiqué par l'ajout de collier accent porté par le modèle afin qu'il fasse référence à l'existence de la notion de femmes que féminin. Sur les deux publicités qui utilisent des modèles féminins que son objectif principal, ce qui montre l'existence des femmes en termes de féminité. Il est soutenu par les publicités (la coiffure et les accessoires) qui ajoutent un sentiment de féministe.

La publicité de Stella McCartney propose le vêtement d'été que le motif est adaptés de la touche de Tahiti. Les motifs de la touche de Tahiti est considérés comme les motifs qui donnera rêves et enflammer l'imagination des femmes quand arrive l'heure d'été.

Le motif Tutti Frutti de Stella McCartney serait obtenu l'impression que la fraîcheur exotique de l'été parce que le Tutti Frutti est les fruits tropique. Nul doute que le fruit donnera toujours la fraîcheur. L'image obtenue sur le motif avec une touche de Tahiti est l'image d'une femme énergique, avec un fort goût de la vie qui ne va pas perdre de brûlure avec la chaleur du soleil d'été à Tahiti.

### **3) La structure de *Dolce&Gabbana et Dior***

#### ***a) Le titre***

Le titre dans le publicitaire dérive par deux le premier titre de la publicité est "*EN ROBE, C'EST TOUT!*" est le style de la mode qui propose le producer. Le titre "*EN ROBE, C'EST TOUT!*" est style de la mode présente le style vêtement qui porte la robe comme le style de la mode. D'autre part, le

second titre de la publicité est dévisé par quatre titre, ce sont “ *le bibi de mousse*” ,”*l’imprimé palmier*”, “*la parka marin*”, “*summerchaussette*”. Tout le titre est sur l’été et le mode de vêtement est robe. *Le bibi de mousse* est le petit chapeau, et l’imprimé palmier est la robe qui l’imprimé palmier de Hawaïenne comme le motif de la robe, la parka marin est la veste qui adapte de parka pour marin, le summer chaussettes est les chaussettes qui suite portent en l’été.

L’analyse de tout le titre dans cette publicitaire est le titre pour accrocher et intriguer. Tout le titre deux publicitaire ont les même but, ce sont d’attirer l’attention et donner au lecteur un sentiment d’émerveillement à l’objectif de la disposition de ce titre que le lecteur intéressé et curieux et sont prêts à utiliser les produits offerts aux consommateurs.

#### **b) La signature**

La signature dans le premier publicité est DOLCE&GABBANA. DOLCE&GABBANA est la maison de la mode qu’il est luxe d’italie et il a été construit en 1085 par Domenico Dolce et Stefano Gabbana. DOLCE&GABBANA a été connu dans la musique, le film, et le sport, il a une variété de collections pour tous les âges et les sexes. La signature dans le second publicité est DIOR. DIOR est la maison de la mode de français qu’il a été construit en 1946 par Christian Dior. DIOR est l’un de la haute couture maison de mode et le designer de DIOR est John Galliano.

Dans l'analyse de publicité la signature est intégrée à l'image, c'est-à-dire les signatures de la publicité attachée à l'image de publicité, donc la signature ne faut pas embroullé le lecteur.

### **c) Le slogan**

Comme la publicitaire suivante, il n'y a pas le slogan dans la première publicité mais dans la seconde publicité, il existe. Le slogan de la seconde publicité est "*on veut être pacific chic*", c'est-à-dire le vêtement comme le style pacifique mais l'apparence élégante et chic. Le thème de vêtement est sur le pacifique, alors le slogan "*on veut être pacific chic*" a relié les titres.

L'analyse de publicité DIOR, le slogan est *bref et hyperbolique*. En plus, ce slogan assure le lecteur et faire des suggestions pour le lecteur le style l'hyperbole.

### **d) Le texte**

Le texte de la première publicité est ci-dessous :

*"Elle peut être fleurie, à pois, blanche ou noir, à paillettes ou à volants, mais il y a une chose que la robe 2011 ne sera pas : fatale. Non, c'est une vraie robe de fille en fleurs, taille marquée et longueur genou. On la porte telle quelle sans smoky eyes ni de rouge très rouge, et elle donne la silhouette d'une jeune première. Juste une robe à la fraîche..."*

Dans le texte contient les motifs de robe et les avantages si on porte la robe.

Il propose la robe de fille en fleurs, à pois, blanche ou noire, à paillette ou à volants, et toutes les robes mettront en valeur la silhouette d'une femme et le corps de l'utilisateur.

Le texte de la deuxième publicité est composé de quatre parties:

1. *“Incroyable, ce culte couvre-chef n’avait jamais encore été un accessoire à la mode. Alors, qu’il le mérite amplement”*

Dans le texte contient le petit chapeau sont très incroyable et n’a jamais pas encore un accessoire à la mode.

2. *“Tous ces codes font penser à une chemise hawaïenne, c’est l’ambiance Pearl Harbor”.*

Le texte contient l’ imprimémotif tropicaxdans la robe qui s’addapte d’une chemise hawaïenne et l’ambiance Pearl Harbor.

3. *“Réinventée par John Galliano, et déjà un classique. Le cordon qui coulisse à la taille la fait haute”.*

Le texte contient la veste de style classiquequi réinvente par John Galliano avec une cordon à hauteur coulisse à la taille la fait haute.

4. *“Elle est attenante à la chaussure, mais si large qu’elle laisse passer l’air. Imprérativement blanche, et aussi propre qu’un pont avant”.*

Le texte contient un confort lorsque si on porte les chaussette, parce qu’elle laisse passer l’air et une couleur blanche et aussi propre qu’un pont avant.

Alors, dans l'analyse structurelle du texte de la deuxième publicité est divisé en quatre (4) ce sont: le premier : le texte d’appoint : de la métaphore aux informations de chapeau, il contient des informations sur le petit chapeau de marien métaphore. Le deuxième : le texte d’appoint : de la métaphore aux informations de la motif. Il contient des informations sur les motifs qui ont inspiré la création de motifs à l’été. Les troisième et quatrième : le texte d’appoint : de la métaphore aux informations de produit. Il contient des informations sur la veste et les chaussette en métaphore.

Et, dans l'analyse structurelle du texte de la première publicité est le texte d'appoint : de la métaphore aux informations de motifs de fashion, le texte contient les informations sur les motifs des robes.

#### **4) L'analyse sémiotique de la publicité Dolce&Gabbana et DIOR**

##### **a) La dénotation**

La dénotation dans la publicité Dolce&Gabbana, le producteur présente le modèle est la femme qui porte la robe de Dolce&Gabbana. Elle est blonde, a environ 23-35 ans qui regardant droit avec la lèvres est serrée et la tête est surélève et on voit partie des muscles du cou. Les gestes du corp de la femme comme étant un pas en avant face à la caméra et elle affiche les produits de la tête jusqu'au bas de la robe seul. Elle porte la couleur de lipstick naturel. Elle porte des rond d'oreilles grand anneau comme l'accessoire. Elle a enroulé ses cheveux de sorte qu'il ne couvre pas les accessoires couleur qui correspond à la couleur des cheveux. Elle porte la robe noire courte qui approprié pour les robes du soirée en été.

La dénotation dans la publicité DIOR, le producteur presente le modèle est la femme, elle est brune bouclés. Elle regarde droit avec la lèvres est ouverte et le lipstick est rouge. Les gestes du corps de la femme comme étant un pas en avant face à la caméra et ses yeux est aigu. Elle porte complète de chapeaux, robes, vestes, chaussettes et des chaussures, ainsi que lesacs à main. Elle détient unsac noircommela couleur ses chaussures. Elle marche et elle attrape a sangle de sonsac à main.

## **b) La conotation**

La femme est élégante, la conotation, on peut voir de l'expression de la figure à l'avant et sa tête soulevé. On peut voir la courbure de l'épaule et du cou qui donne l'impression de sexy et la noire de robe et aussi donne l'impression de sexy et l'élégante de femme. Alors, l'impression d'intelligent a donné de style cheveux, et l'impression de gaie on peut être vue de grandes boucles d'oreilles en or qui porte.

Dans la publicité de DIOR on peut voir l'impression de sexy de la couleur de lipstick est rouge et la mode de la robe qu'elle porte. La mode de robe est ouvrant sur la poitrine. Elle est forte, on peut voir de l'ombre à paupières, le sourcil, les yeux et comment elle détient un sac à main et la noire de sa robe. Adorable!, cet impression on peut trouver du style bouclette, son sac à main, la grande veste, les chaussettes et le petit chapeau. La couleur est verte la robe donne l'impression fraise, par ailleurs on peut trouver l'imprimé de palme de la chemise Hawaïenne et l'ambiance de Pearl Harbor. De plus, on peut trouver la fraîche des chaussettes courtes et blanc lâche.

La conotation, une collection de DIOR crée l'image d'un calme, libre à l'été et elle donne l'impression douce comme une femme, mais il a encore la force et la confiance en soi.

## 5) La structure de *Balenciaga*

### a) *Le titre*

Le titre de la publicité de Balenciaga est STRASS BOURGEOISE. Il se trouve en bas du texte et d'image en caractères majuscules et rouge. Ce titre dérivé de deux mots, ce sont STRASS et BOURGEOISE. STRASS est verre en coloré l'aide d'oxydes métalliques qui imite diverses la gemme ou ce qui brille d'un faux éclat. Et BOURGEOISE est personne qui appartient à la bourgeois ou qui en les manières. Alors, STRASS BOURGEOISE est la personne qui appartient à la bourgeoise et il utilise verre qui brille d'un faux éclat comme la gemme. Dans la publicité de Jil Sander, le publicité de beauté, le titre est focus beauté. Il se trouve en bas du texte et d'image en rouge.

Dans l'analyse du titre de Balenciaga et Jil Sanders on peut decouvrir le titre pour accrocher et intriguer. Alors cet titre est pour accrocher le lecteur et intriguer le lecteur.

### b) *La signature*

La signature dans la publicité est Balenciaga, la maison de mode d'espagnol qui a été contruit par Cristobal Balenciaga en 1918 et il est devenu haute couture en 1937. Dans la publicité de beauté, la signature est JIL SANDER. JIL SANDER est la maison de mode d'allemand et le même nom que son fondateur Jil Sander. Dans l'analyse de la signature *de* Balenciaga on peut decouvrir la signature est intégrée à l'image c'est à dire la signature situe en l'image de la produit.



### c) Le slogan

Comme les autres de la publicité, on peut trouver le slogan dans cette publicité de beauté est La Bouche Stabilo. Le slogan La Bouche Stabilo est la lèvres qui est devenu claire comme stabilo avec le lipstick. Il n' y a pas slogan dans la publicité de Balenciaga. Le slogan de JIL SANDER est bref et hyperbolique. Ce slogan est persuadé et il donne suggéré a les lecteurs.

### d) Le texte

Le texte de la publicité de Balenciaga est ci-dessous :

*“Rose bonbon, bleu ciel, indigo, orange, violet : les sequins prennent des couleurs. Il ne faut avoir peur de rien : le total-look brillant est même hautement recommandé. Surtout le jour (on peut alors se contenter d’un top). Au feu, le sobre! Les créateurs ont fixé le cap pour 2011 : brillantissime”*

Il contient les couleurs des robes comme rose bonbon, bleu ciel, indigo, orange, violet et le matériaux de fashion qui brillant.

Le texte de la publicite de JIL SANDER est ci-dessous :

*“Couleur affolante, très fluo, ultra mate, vous voilà prévenues : la bouche de l’été aura l’extravagance de Lady Gaga”.*

Il contient les informations sur le couleur du lipstick qui on peut devenir l’extravagance comme Lady Gaga.

Dans l’analyse structure de Balenciaga est le texte d’appoint : de la métaphore aux informations le couleur et le matériaux de fashion. Et l’analyse structure de JIL SANDER est le texte d’appoint : de métaphore aux informations le couleur de la bouche.

## **6) L'analyse sémiotique de la publicité Balenciaga**

### **a) La dénotation**

Le modèle dans la publicité Balenciaga est la femme qui a environ 23-35 ans qui regardant droit devant avec la bouche légèrement ouverte avec des gestes / mouvements du corps comme étant un pas en avant face à la caméra. Elle porte un rouge à lèvres de couleur naturelle et ses cheveux attachés forte en derrière. Elle est brune qui porte une robe à fleurs avec un bracelet noir sur sa main gauche et les chaussures noires. Elle affiche les produits de la tête jusqu'au bas. Dans la publicité beauté de JIL SANDER présente la femme aussi qui a environ 23-35 ans. Elle est noire, son couleur de rouge à lèvres est rose claire comme le stabilo et sans maquillage.

### **b) La conotation**

On peut trouver l'impression de la femme qui a forte, confiante et énergique. Il se trouve a l'expression du visage qui regard au devant et les yeux et les gestes fortes sans doute. L'impression de la forte on se trouve dans l'image ses chaussures noires. Donc, l'impression de relâche, féminin et élégante on peut trouver dans le coiffure, son bracelet et la robe sans manche. La féminin on peut decouvrir dans le motif de la robe. Le motif de petit fleur donne l'impression d'adorable et féminin. L'impression de la forte, on peut trouve dans le couleur de bracelet et les chaussures noires comme le short boot. Le concept de la femme est élégant et chic comme la femme bourgeoise qui inspire la création de cette robe

Dans la publicité de JIL SANDER on peut découvrir l'impression d'énergique, confiante, forte, sexy et courageux, elle peut voir de la couleur de rouge à lèvres en rose stabilo. Et le coiffure donne l'impression de la forte et courageux. L'impression de courageux, on peut voir aussi dans l'image de la publicité sans maquillage.

### **C. CONCLUSION ET RECOMMANDATION**

Au terme de cette recherche, on est en mesure de répondre aux questions qu'on s'est posé au départ. Les résultats de la recherche montrent que l'image de la femme dans la publicité du produit des vêtements d'été au magazine *Elle* publiée le 15 Octobre 2010 par la réalisation du sens de la dénotation et de la connotation du fabricant de vêtements de la publicité. La dénotation de la publicité montre dans l'image, le titre, la signature, le slogan, et le texte. L'aspect sociale montrent dans l'image, le titre, la signature, le slogan, et le texte chaque publicité comme élégant, sexy, chic, courageux, glamour, relâche, fort, et gaie. L'aspect culturelles montrent dans le concept de produit, le matériaux et le motif de produit. La connotation de la publicité montre dans l'impression et le sens de produit (Stella McCartney, Dolce&Gabbana, DIOR, Balenciaga). L'image de la femme dans la publicité du produit des vêtements d'été au magazine *Elle* publiée le 15 Octobre 2010 est l'image visuel et il montre une impression positive pour toutes les femmes.

À partir de résultats, on propose les recommandations. Cette recherche applique la sémiotique de Roland Barthes on est jamais dans la recherche de la

section français. Pour cette raison, les étudiants va étudier la vie sociale et culturelle de la française de la sémiotique Roland Barthes par les autres médias.



MARC  
BY MARC JACOBS

## focus beauté LA MINIVAGUE

Sonia, sors de ce corps ! Repérée sur les podiums, notamment chez Marc Jacobs : la tignasse fuzzy, indomptable, flamboyante et joyeuse de la reine de Saint-Germain-des-Prés. Nous voilà prises d'une folle envie de mousser.

## TAHITI TOUCHE

Nos amis les créateurs auraient-ils besoin de vacances ? A moins qu'il ne s'agisse d'un clin d'œil écolo ? En tout cas, l'imprimé tropical s'annonce comme le tube qui nous fera danser tout l'été. Tutti frutti sur robe sage, feuillage bananier sur combinaison total-look, fleuri hawaïen sur combi-short. Choisissez votre destination...



**WANTED** Ce sac-ceinture Hermès à boucle Kelly, qui donne la banane.



**WANTED** Avec ces B.O. rock'n'or, Chanel nous enchaîne !



### EN ROBE, C'EST TOUT !

Elle peut être fleurie, à pois, blanche ou noire, à pailettes ou à volants, mais il y a une chose que la robe 2011 ne sera pas : fatale. Non, c'est une vraie robe de fille en fleurs, taille marquée et longueur genou. On la porte telle quelle, sans smoky eyes ni de rouge très rouge, et elle donne la silhouette d'une jeune première. Juste une robe, à la fraîche...

Narcia Madiera, Xavier Imbert

22 | 15 OCTOBRE 2010

**on veut être pacific chic**



### LE BIBI DE MOUSSE

Incroyable, ce culte couvre-chef n'avait jamais encore été un accessoire à la mode. Alors qu'il le mérite amplement.

DIOR

### L'IMPRIME PALMIER

Tous ces codes font penser à une chemise hawaïenne, c'est l'ambiance Pearl Harbor.

### LA PARKA DE MARIN

Réinventée par John Galiano, et déjà un classique. Le cordon qui coulisse à la taille la fait haute.

### SUMMER CHAUSSETTE

Elle est attenante à la chaussure, mais si large qu'elle laisse passer l'air. Impérativement blanche, et aussi propre qu'un pont avant.

→ Le défilé Dior en images sur [elle.fr](http://elle.fr)



**WANTED** Ce maxi-collier Dior à plumes pour franchir la barrière de corail.

BLUGIRL

MANISH ARORA

DRIES VAN NOTEN

MARNI

GIANFRANCO FERRE

ARMANI

BALENCIAGA

## STRASS BOURGEOISE

Rose bonbon, bleu ciel, indigo, orange, violet : les sequins prennent des couleurs. Il ne faut avoir peur de rien : le totallook brillant est même hautement recommandé. Surtout le jour (on peut alors se contenter d'un top). Au feu, le sobre ! Les créateurs ont fixé le cap pour 2011 : brillantissime.



JIL SANDER

## focus beauté LA BOUCHE STABLO

Couleur affolante, très fluo, ultra mate, vous voilà prévenues : la bouche de l'été aura l'extravagance de Lady GaGa.

→ Les tendances maquillage des défilés à Paris sur [elle.fr](http://elle.fr)